

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Конструирование общественно-политических проблем в сети Интернет
(на примере сайта ВКонтакте)

Выпускная квалификационная работа по направлению 39.04.01 «Социология»
по уровню обучения магистратура

Выполнена студентом
очной формы обучения
Бондарь Алиной Александровной
Научный руководитель
Доцент кафедры
Прикладной и отраслевой социологии
Дудина Виктория Ивановна

Санкт-Петербург

2016

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретико-методологические подходы к изучению конструирования общественных проблем в социальных медиа	12
§1 Подходы к социологическому исследованию общественных проблем	12
§2 Социальные медиа - новая арена конструирования общественных проблем....	31
Глава 2 Конструирование общественно-политических проблем в новостных пабликах социальной сети «Вконтакте»	43
§1 Социальная сеть «Вконтакте», как арена функционирования новостных сообществ	43
§2 Сообщества «Свободные новости» и «Вести.ru», как новые социальные медиа (кейс-стади)	68
Заключение	83
Список использованной литературы	86
Приложение	94

Введение

Актуальность исследования:

Социальные медиа зачастую называют новыми СМИ, – «это совокупность технологий, основанных на сетевом принципе, позволяющих пользователям свободно осуществлять социальную коммуникацию и обмениваться информационным содержанием»¹. Они стали зарождаться еще в девяностые годы, с появлением первых блогов. Когда в Интернете, на смену простым интернет-страницам и сайтам, пришли альтернативные формы передачи информации, включающие возможность ее активного комментирования, ведения дискуссий, а также создания сообществ по общим интересам.

Социальные медиа имеют ряд отличий от традиционных СМИ. Во-первых, это отсутствие жесткого регламента в регулярности выхода информационных постов. Так, традиционные средства массовой информации имеют установленную периодику выхода номеров журналов, выпусков новостей, телепередач и т.д. Более того, они зачастую имеют собственные офисы, редакции, студии, то есть определенную локацию со штатом сотрудников. Про социальные медиа этого пока сказать нельзя.

Далее, наблюдается отличие в доступе к производству информации, если в традиционных СМИ это право принадлежит только квалифицированным специалистам, то, в социальных медиа открытый доступ к производству информации имеет любой пользователь, при этом, от него не требуется владение профессиональными навыками. Как уже было сказано выше, социальные медиа характеризуются возможностью создания обсуждений и комментирования информации, это

¹ Шаханов Г.А. Социальные медиа, как системы аллокации социальных ресурсов // Электронный образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://moyuniver.net/socialnye-media-kak-sistemy-allokacii-socialnyx-resursov/> (дата обращения 1.05.2015)

также является еще одной отличительной чертой от традиционных средств массовой информации.

Что касается размеров охвата аудитории средствами информации, то, несмотря на то, что традиционные СМИ более старое и устоявшееся средство информирования населения, социальные медиа, в некоторых случаях, также могут привлекать внимание численно большей аудитории. «Социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. Так, аудитория топ-10 наиболее популярных аккаунтов сервиса микроблогов «Twitter» имеют в совокупности более 43 миллиона «последователей» (followers)».² Более того, наблюдается тенденция в падении доверия к официальным средствам массовой информации. Так, согласно данным Фонда Общественного Мнения, каждый четвертый житель России считает, что СМИ намеренно умалчивает часть доступной информации³

Набирая популярность, социальные медиа становятся значимой публичной ареной, обладающей собственной спецификой, которую необходимо изучить.

В Рунете из всех социальных сетей выделяется «vk.com». Сайт «ВКонтакте» стремительно набирает популярность, и, по состоянию на январь 2016 года, согласно данным TNS, по России он вышел на второе место, опередив поисковую систему «mail.ru», и уступая лишь поисковой системе «Яндекс». По состоянию на март 2016 года, ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляет 21878000 человек в день, что на 740 тысяч больше,

² Несякин Г.Н. Понятие «Социальных медиа»// Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/search/advanced.html?do=x&words=%D0%BD%D0%B5%D1%8F%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BD&where=text&auth=&pub_d1_d=&pub_d1_m=&pub_d1_y=&pub_d2_d=&pub_d2_m=&pub_d2_y=&type=0&edu=0&edu_gen_sel=&edu_prof_sel=&languages=&languages_orig (дата обращения 11.09.15)

³ Доверие Российским СМИ // Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/search#q=%D0%A1%D0%9C%D0%98+%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82&from=&to> (дата обращения 12.03.16)

чем четыре месяца назад, 80%⁴ пользователей Рунета имеет аккаунт в данной социальной сети.

Если же сравнивать «ВКонтакте» по посещаемости с другими социальными сетями, то она стоит на первом месте, сильно опережая такие сети, как «Одноклассники», «Фейсбук», «Livejournal», «Twitter» и другие. Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» является значимым актором в Рунете, что привлекает наше внимание. Стоит заметить, что пользователи Интернета все чаще используют социальные сети в качестве средства для получения информации. «С появлением сетей интересы пользователей значительно трансформировались. Поиск и получение информации все больше вытесняют интерес к основному предназначению сервисов – общению и знакомствам»⁵. Таким образом, повышается значимость всех социальных сетей в целом и «ВКонтакте» в частности в качестве средств массовой информации.

В социальной сети «ВКонтакте» ведется множество новостных сообществ, участвующих в производстве и распространении информации. В каждой подобной группе, происходит формирование собственной повестки дня. Освещение новостей в группах происходит с использованием специфических стилистических средств, не характерных для традиционных средств массовой информации.

В связи с этим, встает вопрос о механизмах и способах конструирования общественно-политических проблем в новостных сообществах социальной сети «ВКонтакте».

⁴Маркетинговое исследование аудитории Вконтакте 2015// Rusability [Электронный ресурс]. URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015/#content-anchor> (дата обращения 12.01.2016)

⁵ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиаскоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения 9.12.2015)

Разработанность темы:

Исследования Сети Интернет достаточно популярны, как в Российском, так и в зарубежном научном сообществе. Так, изучением специфики виртуального пространства, структуры виртуальных сообществ, а также форм коммуникации внутри них занимаются следующие ученые: Багоцци Р.П., Долакиа У.М.⁶, Дренте П. Дженнифер Л.⁷, Бондаренко С.В.⁸⁹, Коновалова И.В.¹⁰, Поправко В.Н.¹¹, Розина И.Н.¹², Скуратов А.Б.¹³¹⁴, Стриженко А.А.¹⁵ Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж., Фарис Р., Палфри Дж., Гассер У.¹⁶, Грузд А, Рой Дж.¹⁷. Наблюдается сравнительно небольшое число исследований, касающихся непосредственно социальной сети «ВКонтакте», исследователи, разрабатывающие данную тему: Гадиев З.Р.¹⁸, Ефимов Е.Г.¹⁹, Цыганова К., Грузд А.²⁰

⁶ Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. Intentional Social Actions in Virtual Communities // Journal of Interactive Marketing, 2002 (16), 2, p.2-21.

⁷ Patricia Drentea, Jennifer L. Moren-Cross. Social capital and social support on the web: the case of an internet mother site // Sociology of Health & Illness, 2005, p. 920–943.

⁸ Бондаренко С. В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. 2002, № 12 (38). С. 32-39.

⁹ Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного университета, 2004. - 320 с.

¹⁰ Коновалова И. В. Институционализированные практики онлайн-сообществ // [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/101/907/1224/Publ.1-Pokrovsky.pdf> (дата обращения 01.15.2016)

¹¹ Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009, №322. С. 52-54.

¹² Розина И. Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам // Образовательные технологии и общество. 2009, № 2 (12). С. 389-408.

¹³ Скуратов А. Б. «Пассивные» пользователи в системе информационной стратификации локального Интернет-сообщества // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 14. С. 206-207.

¹⁴ Скуратов А. Б. Локальные Интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ / Автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Екатеринбург, 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/lokalnye-internet-soobshchestva-krupnogo-rossiiskogo-goroda-sotsialno-stratifikatsionnyi-ana> (дата обращения 12.03.2016)

¹⁵ Стриженко А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 67-69.

¹⁶ Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж., Фарис Р., Палфри Дж., Гассер У. Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и мобилизации в Рунете. Исследования Центра Беркмана. № 2010–2011. URL: https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf (дата обращения: 14.04.2016).

¹⁷ Gruzd, A. and Roy, J. (2014), Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. Policy & Internet 6(1): 28–45. DOI: 10.1002/1944-2866.POI354

¹⁸ Гадиев, З. Р. Функционирование социальных сетей в виртуальном пространстве на примере "ВКонтакте.ру" / З. Р. Гадиев // Вестник Одесского национального университета – С. 75-81.

¹⁹ Ефимов Е.Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере сети «Одноклассники») / Ефимов Е.Г., Небыков И.А. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2014. - № 5 (ч. 3). - С. 62-65

Общественно-политические проблемы представляют собой разновидность социальных проблем, которые касаются деятельности органов государственной власти, функционирования и эффективности государственного аппарата, правовой системы, а также взаимоотношений с другими государствами.

Конструкционистский подход к исследованию общественных проблем, начиная с конца 20 века, приобретает все большую популярность, однако в качестве основных агентов конструирования в существующих исследованиях, как правило, рассматриваются традиционные средства массовой информации (телевидение, газеты, журналы, новостные интернет-сайты). Так, например, в российской социологии, это можно заметить по исследованиям Е. Альберта²¹, Е. Богдановой²², Городецкой²³, П. Мейлахса²⁴, Е.Р. Ярской-Смирновой²⁵, П.И. Ясавеева²⁶ и т.д. В зарубежной социологии подобные исследования проводили: К. Беккет, Н. Бернс, М.К. Вайсхарт²⁷, П. Вильямс²⁸, Дж. Дикинсон, Т. Сассон, С. Дж. Смит²⁹ и многих других.

Что касается исследования конструирования социальных проблем в социальных сетях, то, на настоящий момент, наблюдается рост числа публикаций по данной теме.

²⁰ Gruzd, A. & Tsyganova, K. (2014). Politically Polarized Online Groups and their Social Structures formed around the 2013-2014 crisis in Ukraine. Internet, Politics, Policy 2014: Crowdsourcing for Politics and Policy. September 25–26, 2014, University of Oxford, Oxford, UK.

²¹ Альберт Э. СПИД и пресса: создание и трансформация социальной проблемы// Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2000. С.115-138

²² Богданова, Е. Конструирование проблемы защиты прав потребителей. Ретроспективный анализ. в Рубеж: альманах социальных исследований. № 18, С. 80 - 94

²³ Городецкая, П. И. Конструирование социальной проблемы защиты прав детей-сирот средствами массовой коммуникации// Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.- 2008.-2. – С. 247-248

²⁴ Мейлахс, П. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в Петербургских СМИ// Журнал социологии и социальной антропологии.-2004. Том 4.-2. С. 135-151

²⁵ Ярская-Смирнова Е. Р. Социальное конструирование инвалидности. // Социологические исследования. 1999. №4. С.38-45.

²⁶ Ясавеев И.Г. СМИ и ситуация с ВИЧ/СПИДом в России// Социологические исследования. – 2006.-12. - С. 89-94

²⁷ Wisheart, M.K. Newspapers and criminal justice / M.K.Wisheart // Pund, R., Frankfurter, F. (eds) Criminal justice in Cleveland (1922). Reprint: Patterson Smith, Montclair, N.J., 1968. - P.515-555.

²⁸ Williams, P. Fear of crime: read all about it? The relationship between newspaper crime reporting and fear of crime / P.Williams, J.Dickinson // British journal of criminology. 1993. - Vol.33, N 1. -P.33-56.

²⁹ Smith, S.J. Crime in the news / Susan Smith // British journal of criminology.- 1984. Vol.24, N 3. - P.289-295.

Исследования новостных пабликов социальной сети Вконтакте, с точки зрения конструкционистского подхода, отсутствуют, однако, наблюдается наличие сходных исследований, применительно к другим социальным сетям, в том числе публикации таких ученых, как Кольцова О.Ю., Ясавеев И.Г.³⁰, Игнашин В.А.³¹ Кавеева А.Д.³²

Стоит заметить, что изучение как интернет-пространства в целом, так и социальных сетей в частности, в настоящий момент является достаточно перспективным направлением, набирающим обороты, что видно по большому числу публикаций по данной теме. Однако, применительно к социальной сети «Вконтакте», можно сказать об отсутствии достаточного количества исследований, что, в значительной мере привлекает наше внимание и говорит о новизне темы исследования.

Объект исследования: Новостные паблики сайта «Вконтакте».

Предмет исследования: Способы и приемы конструирования общественно-политических проблем, в пабликах сайта «Вконтакте»

Цель исследования: Выявление способов и приемов конструирования общественных проблем в социальных медиа (на примере новостных пабликов сайта «Вконтакте»).

Задачи исследования:

1) Анализ подходов к социологическому исследованию общественных проблем.

³⁰ Кольцова, О.Ю., Ясавеев, И.Г. Конструирование проблемы полицейского насилия в российской блогосфере: риторика, лейтмотивы и стили // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013, № 3 http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2013_3/Koltsova_Yasaveyev_2013_3.pdf

³¹ Игнашин В.А., Ясавеев И.Г. Конструирование проблем насилия в полиции и "исправительных" колониях в российской блогосфере // XV Апрельская международная научная конференция по проблемам развития экономики и общества [Текст]: в 4 кн. / отв. ред. Е. Г. Ясин; Нац. исслед. ун-т "Высшая школа экономики". - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. - Кн. 3. - С. 122-130. XV_April_Conference_HSE_Volume_3.pdf

³² Кавеева, А.Д. Конструирование социальной проблемы допустимости смертной казни в Twitter / Казанский Социально-гуманитарный вестник, 2015. - №1. - С.55-64.

2) Рассмотрение специфики социальных медиа, как новой арены для публичного конструирования общественных проблем.

3) Изучение специфики интернет-сообществ в социальной сети «ВКонтакте».

4) Изучение конструирования общественно-политических проблем в сообществах социальной сети «ВКонтакте».

Методы исследования: кейс-стади, онлайн-наблюдение.

Метод онлайн-наблюдения, благодаря своей гибкости, позволил выявить специфические черты конструирования риторики общественно-политических проблем. Результатом применения метода кейс-стади стало получение подробной и разносторонней информации о дискурсе конструирования проблем в рамках изучаемых сообществ.

Исследование проведено с использованием оборудования ресурсного центра Научного парка СПбГУ «Социологические и интернет исследования». Сбор данных из социальной сети «ВКонтакте» производился с помощью программного обеспечения, разработанного ресурсным центром: VKGroup, VKContent.

При описании общего массива новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте», для определения зависимости переменных, был произведен корреляционный анализ, в программе SPSS Statistics 22. Измерялась двусторонняя корреляция Пирсона и Спирмена/ tau-b Кендалла для описания квазипорядковых и ранговых переменных соответственно. Данный количественный метод исследования является дополнительным.

Теоретико-методологической основой исследования выступает конструкционистский подход П. Ибарры и Д. Китсьюза к изучению социальных проблем, в основе которого лежит представление о социальной проблеме не как об объективном условии, а как о следствии работы по

конструированию проблемы из определенных негативных предпосылок. Не все негативные условия воспринимаются обществом, как социальные проблемы. Вследствие этого, перед социологами встает необходимость в изучении перехода условий-категорий в утверждения-требования. П. Ибара и Д. Китсьюз рассмотрели риторику дискурса социальной проблемы и выделили ее составные части (лейтмотивы, риторические идиомы, стили выдвижения утверждений-требований, контрриторика).

Новизна исследования

Исследование конструирования общественно-политических проблем в социальной сети «ВКонтакте», открывает широкие перспективы изучения особенностей функционирования новой публичной арены, а также для понимания специфики конструирования дискурса социальных проблем в виртуальных сообществах.

Основные результаты

В ходе исследования получены следующие результаты, обладающие качеством научной новизны: 1. В новостных сообществах возникают специфические способы драматизации общественно-политических проблем, такие, как: онлайн flash-игры, картинки-мемы, использование обценной лексики, намеренное искажение слов; 2. В ходе конструирования проблем в сообществах, большую роль играет визуализация и гипертекстуальность, с их помощью происходит выдвижение утверждений-требований, построение контрриторики и, даже, стигматизация других пользователей социальной сети. 3. Наблюдается намеренное искажение слов, с целью маркирования сарказма или стигматизации пользователей, а также построения контрриторики истерии. 4. Как в официальных постах новостных сообществ, так и в комментариях к ним, в качестве стратегии депроблематизации, пользователями используется построение идентичности, основанной на дихотомизации «Свои/чужие». 5. Комментарии к постам новостных

сообществ выступают в качестве публичной арены, на которой также происходит построение дискурса общественно-политических проблем. 6. Формат новостного сообщества определяет специфику конструирования социальных проблем. Любительские сообщества, при выдвижении утверждений-требований и построении контрриторики используют стратегии, аналогичные стратегиям обычных пользователей, воспроизводящихся в комментариях к новостным постам. 7. Для читателей новостных сообществ, большое количество негативных отзывов на новость, или же дискуссий с ярко выраженным деструктивным характером (оскорбления личностей, ненормативная лексика и пр.) является признаком ценности новостного сообщения.

Апробация работы: основные положения диссертации докладывались на Всероссийской научно-практической конференции Десятые Ковалевские чтения «Россия в современном мире: взгляд социолога».

По теме диссертации опубликованы следующие работы: Бондарь А.А. Метод Онлайн-наблюдения в современном социологическом исследовании// Десятые Ковалевские чтения: Материалы научно-практической конференции 13-15 ноября 2015 года. СПб., 2015. С. 2010 – 2011.

Глава 1 Теоретико-методологические подходы к изучению конструирования общественных проблем в социальных медиа.

§1 Подходы к социологическому исследованию общественных проблем

Понятие «социальная проблема» широко используется в современной социологии. На удивление, оно является достаточно новым, поскольку вошло в обиход «в западноевропейских обществах лишь в первой половине XIX века»³³. Зародившись в Германии, в Российскую социологию данное понятие приходит лишь спустя почти сто лет. В настоящий момент сложилось три подхода к определению социальных проблем: объективистский, субъективистский и конструкционистский.

В рамках первого подхода, социальная проблема рассматривается, как нечто объективно существующее и не зависящее от мнения окружающих людей или исследователей. Так, в соответствии с данным подходом, отсутствие осознания людьми наличия социальной проблемы не говорит об отсутствии самой проблемы. Социальная проблема есть не что иное, как отклонение, дисфункция в обществе, дезорганизация социального порядка. Социологи, работающие в рамках данного подхода, фокусируются на описании самой проблемы, а также изучении причин ее возникновения. Объективистский подход является традиционным, именно с него и начиналось изучение социальных проблем. И он, в свою очередь, в соответствии с классификацией Ясавеева³⁴, сам разделяется на несколько подходов:

1) Социальная проблема, как социальная патология. В рамках этого подхода работал С. Смит. Он проводил прямую аналогию между обществом и живыми организмами, и, соответственно, социальные проблемы

³³ Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2004. – С. 9

³⁴ Там же. С. 13

были представлены, как болезнь, которую необходимо диагностировать и вылечить, поскольку без этого невозможно стабильное существование общества. Общество, по его мнению, является сложноорганизованным организмом, каждый орган которого выполняет свою функцию. Подобно живым существам, общества зарождаются, развиваются, болеют и умирают. Более того, Ч. Ломброзо, также работающий в рамках данного подхода, указал на наличие в обществе людей, которые в силу своих врожденных качеств, склонны к девиантному поведению, они являются причинами основного массива социальных проблем. Ч. Ломброзо рассуждал о том, что в человеке есть не только социальное, но и биологическое. Которое, в свою очередь, является базисом, основой. Таким образом, поведение человека обусловлено не только социальными, но и биологическими факторами, что, в свою очередь, позволяет говорить о существовании некоторых биологических предпосылок того или иного поведения людей.

Представители рассматриваемого направления поддерживали тезис о сходстве живых организмов и общества. Нежелательное поведение людей, групп, а также сбои в работе социальных институтов приравниваются к болезням, которые нужно лечить. При этом необходимо уделять внимание изучению патологий, для их дальнейшего предотвращения. «Это направление, таким образом, отличает индивидуализация оснований социальных проблем»³⁵. Стоит также добавить, что подход социальной патологии хронологически был первым из подходов.

2) Социальная дезорганизация. Дезорганизация, в общем плане, представляет собой разрушение установленного порядка, дисциплины. В социологическом понимании социальная дезорганизация это «процесс ослабления организационных связей в обществе; состояние в обществе, когда утрачивают действенность иерархические организационные структуры,

³⁵ Там же. С. 11

социальные ценности, правила и нормы»³⁶. У. Томас и Ф. Знанецкий говорили о том, что дезорганизация существует на двух уровнях: общественном – социальная дезорганизация, и индивидуальном – личная дезорганизация.

Наиболее знаменитыми приверженцами подхода социальной дезорганизации являются: Ч. Кули, Р. Парк, Берджесс, У. Томас и Ф. Знанецкий и т.д. Согласно их мнению, социальная дезорганизация возникает в обществе из-за ослабления контроля за соблюдением дисциплины и установленных правил, а также из-за увеличения количества людей, чье поведение не вписывается в рамки установленных социальных норм. Как только социальные институты утрачивают возможности наблюдения, проверки и регулирования поведения индивидов, возникает состояние дезорганизации, которое, в свою очередь, приводит к возникновению социальных проблем. «Понятия “дезорганизация”, “дисфункция” связываются с нарушением нормативной интеграции, ценностного консенсуса в обществе»³⁷.

Важно понимать, что общество, изменяясь и развиваясь, не может избежать состояния дезорганизации, это закономерное явление, поскольку, при развитии подвергаются изменению ценностные установки, различные идеи, нормы, вследствие чего и ослабевает контроль за поведением индивидов, которые, в силу того, что не могут принять изменившиеся ценности, склонны демонстрировать отклоняющееся поведение.

3) Функционалистский подход.

Представители данного подхода: Р. Мертон, Т. Парсонс, Р. А. Нисбет.

³⁶ Энциклопедии & Словари // Социологический словарь// дезорганизация социальная [Электронный ресурс] URL: <http://enc-dic.com/sociology/Dezorganizacija-Socialnaja-1872.html> (дата обращения 15.08.2015)

³⁷ Журнал Социологии и социальной антропологии // В.Н. Минина Социология социальных проблем: Аналитический обзор основных концепций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.old.jourssa.ru/1998/3/minina.html> (дата обращения: 12.12.2015)

В рамках данного подхода основной упор делается на рассмотрение факторов, препятствующих нормальному функционированию общества. Во многом функционалистский подход похож на подход социальной дезорганизации, поскольку также видит корень социальных проблем в нарушении состояния ценностного консенсуса внутри общества.

Один из основных приверженцев данного направления – Роберт Мертон. В своих работах Мертон разделил социальные проблемы на два типа: явные и латентные. Как видно из названия, явные социальные проблемы предсказуемы и лежат на виду, их можно выявить своевременно и без затруднений, и, вследствие этого, такие проблемы легче решить. Латентные же, в свою очередь, представляют большую опасность, поскольку не лежат на поверхности, такие проблемы должны быть вовремя обнаружены и решены экспертами. Таким образом, для правильного функционирования общества, Мертон призывал обращать внимание в первую очередь на диагностику и выявление латентных социальных проблем.

Мертон говорит также о двух основных причинах возникновения социальных проблем. Первая относится к дезорганизации общества - к проблемам внутри самой организации функционирования институтов общества, а вторая к неспособности людей действовать соответственно принятым в обществе требованиям, к девиантному поведению. Что, на наш взгляд, и является общественной и индивидуальной дезорганизацией, описанной выше.

Роберт Мертон рассуждает о наличии неких дисфункций, которые, накапливаясь, приводят к дестабилизации состояния общества. В дословном переводе с латинского языка, дисфункция означает затруднение деятельности (dis – затруднение, functio – деятельность³⁸). Дисфункции направлены на дезинтеграцию социальной системы, на уменьшение ее адаптации. Также

³⁸ Академик: словари и энциклопедии// Философская Энциклопедия// Дисфункция [Электронный ресурс] URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4295/%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%A4%D0%A3%D0%9D%D0%9A%D0%A6%D0%98%D0%AF (дата обращения: 06.05.2015)

Мертон изучал способы приспособления и адаптации индивидов к общественным нормам. Он выделил пять форм поведения: конформизм, инновация, ритуализм, ретритизм и мятеж. По его мнению, вследствие трансформации социальных норм, индивид реагирует на существующие преобразования в рамках одной из вышеприведенных стратегий с целью достижения состояния равновесия с обществом.

Т. Парсонс, также работающий в данном направлении, отдавал основную роль в поддержании стабильности общества социальным институтам. Одной из немаловажных идей Парсонса, является его мысль о том, что все социальные институты внутри общества призваны обеспечивать социальный порядок путем задавания и трансляции определенных социальных норм, которые, в свою очередь, направлены на стандартизацию поведения индивидов. Стоит заметить, что устойчивость всей системы в целом обеспечивается путем социализации и социального контроля. Социальные институты призваны транслировать те или иные нормы и ценности, и, тем самым, упорядочивать поведение индивидов, сводить его к более – менее похожему набору действий, и, тем самым, делать его более предсказуемым, а, значит и легко регулируемым. Социальные проблемы рассматриваются как нежелательные явления, патология, однако, в обществе существует устойчивая тенденция к достижению состояния равновесия и стабильности.

4) Марксистский подход. Основными представителями данного подхода являются Ч. Миллс и Р. Куинни. Согласно данному подходу, возникновение социальных проблем является неизбежным следствием капиталистического строя, поскольку он несовершенен и порождает острые противоречия между социальными классами. Приверженцы марксистского подхода говорили о существовании в обществе антагонизмов – противоречий, вызванных сложившимся институциональным и иерархичным порядком, борьбой между классами, именно эти антагонизмы и являются

основой социальных проблем. Стоит отметить, что в данном случае проблемы рассматриваются как необходимое условие развития общества, поскольку антагонизмы, в конечном счете, способны привести к изменениям, прогрессу.

Р. Куинни в своих работах также говорил об угнетении рабочего класса правящим, основанном на отсутствии наказуемости за преступления. Так, власть имущие статистически реже несут ответственность и терпят наказания. «Рабочий класс угнетается с использованием правовых средств»³⁹. Вследствие безнаказанности правящего класса, угнетенная часть населения также начинает совершать преступления, пытаясь приспособиться к обществу, однако, несет за это наказания. Таким образом, само понятие преступности и нарушения закона является гибким, и меняется в зависимости от интересов и приоритетов тех, кто контролирует правовую систему. Важно отметить, что представители данного подхода считали капиталистический строй государства основной причиной возникновения социальных проблем.

В 1950е годы в социологии начинает развиваться **субъективистский подход**. Чьи приверженцы считают, что социальные проблемы состоят не только из объективного условия, но и из их субъективного определения. Так, под объективным условием понимается сама ситуация, поддающаяся фиксации с помощью объективных показателей (уровней, тенденций, трендов и т.д.). Субъективное определение, отсутствующее в объективистском подходе, представляет собой наличие людей, выделяющих данное объективное условие, в качестве проблемной ситуации, угрожающей их стабильной жизни.

Сущность субъективистского подхода наиболее точно отражается в Теореме Томпсона: «если люди определяют ситуации как реальные, то эти

³⁹ Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2004. – С. 30

ситуации реальны по своим последствиям»⁴⁰. Таким образом, в рамках данного подхода, первичным является не само явление, а то, как на это реагируют определенные группы населения. В отличие от объективистов, субъективисты считают, что социальная проблема не может существовать отдельно от людей, то есть, если никакие группы населения не рефлексировали социальную проблему, то ее нет.

Интеракционисты Г. Беккер и Э. Леммерт рассуждали о том, что социальные проблемы есть следствия реакции общества. При установлении правил, в пределах которых необходимо функционировать, неизбежно появление отклонений. Общество клеймит некоторых членов, функционирующих не по установленным правилам, или не соответствующих какому-либо общепринятому параметру, и, вследствие этого, поведение таких индивидов усугубляется и ухудшается, поскольку они чувствуют себя исключенными. Таким образом, общество само устанавливает границы нормы и не нормы, определяя, какое поведение принимать за отклоняющееся. И, стигматизируя индивидов, способствует дальнейшему распространению и развитию аномии.

Конструкционистский подход получает основное развитие в 1970х годах. Он возник вследствие одного существенного недостатка, присущего объективистскому подходу, а именно: не все существующие условия, способные принести вред или представить опасность, определяются как проблемы.

Конструкционистский подход, на наш взгляд, является наиболее интересным. В рамках него работали такие известные социологи, как Р. Фуллер, Р. Майерс, И. Спектор, Дж. Китсьюз, П. Иббара, Г. Блумер и т.д. Представители данного подхода уходят от понимания социальной проблемы,

⁴⁰ Там же. С. 37

как некоего объективного условия. На первый план выходит риторика проблематизации.

Сама социальная проблема представляется, как результат направленной деятельности по ее выдвижению на публичные арены. Важнейшей составляющей социальной проблемы является именно выделение группой лиц какого-либо условия, как проблемного, причем любое объективное условие может быть истолковано подобным образом.

Одной из основных составляющих социальной проблемы, по мнению представителей данного подхода, является деятельность по выдвижению утверждений – требований. Последние подразумевают собой факты, сигнализирующие о недовольстве общества, отдельных лиц или групп каким либо негативным условием. Такими утверждениями – требованиями могут быть звонки в горячие линии, письма президенту, демонстрации, пикеты, акции протеста, жалобы, судебные разбирательства – все, что говорит о недовольстве и требовании немедленного изменения сложившейся ситуации. Таким образом, основой социальных проблем является наличие общественного недовольства, обеспокоенности той или иной ситуацией.

Каждая социальная проблема, согласно Герберту Блумеру, проходит пять этапов своего формирования «Возникновение социальной проблемы; легитимация проблемы; мобилизация действия в отношении проблемы; формирование официального плана действия; трансформация официального плана в ходе его эмпирического осуществления»⁴¹:

1) Публичное формулирование (возникновение) проблемы.

На данном этапе социальная проблема только выходит на публичные арены. Часть негативных условий по определенным причинам начинает восприниматься населением, как социальная проблема, а часть игнорируется. С точки зрения конструкционистов, социальная проблема возникает только

⁴¹ Библиотека учебной и научной литературы// Герберт Блумер [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/persons.aspx?id=625>

тогда, когда о ней начинают говорить. Несмотря на то, что социальные проблемы могут конструироваться и социологами, чаще всего проблемы выносятся на публичные арены недовольные условиями жизни населения. Для данного периода характерны следующие процессы: эвфемизация словаря (формулирование проблемы с помощью социально приемлемых выражений, замена оскорбительных слов); конструирование риторических идиом (драматизация проблемы, используемая для привлечения к ней внимания); прямая мобилизация.

2) Легитимизация проблемы.

На данном этапе, социальная проблема должна заручиться общественной поддержкой и стать респектабельной. Этап крайне важен, поскольку, только получив общественное признание, социальная проблема может конкурировать с другими в повестке дня.

3) Этап мобилизации.

В этот период, социальная проблема находится в центре обсуждений и общественных дискуссий.

4) Создание официального плана решения социальной проблемы.

В этот период, общественный образ проблемы анализируется и корректируется, с целью создания официального плана действий по ее решению.

5) Осуществление плана решения социальной проблемы.

На данном этапе в очередной раз происходит корректировка и переопределение социальной проблемы, и, как следует из названия, осуществляются действия по устранению негативных условий, зачастую они могут расходиться с планом, построенным на четвертом этапе. На данном этапе происходит институционализация социальной проблемы.

В рамках конструкционистского подхода, нашла свое развитие концепция публичных арен. Согласно взглядам Хилгартнера и Боска, социальная проблема попадает на публичную арену, лишь победив в

конкуренции с другими проблемами. Наличие конкуренции обусловлено ограниченной пропускной способностью публичных арен. На первый план выходит изучение проблем, представленных в «повестке дня», а также того, как эта повестка формируется и, почему, часть какие-то проблемы оказываются в центре внимания, а какие-то уходят на периферию.

Хилгартнер и Боск считают, что на современном этапе развития конструктивизма необходимо двигаться вперед и выходить за пределы привычного для приверженцев конструкционистского подхода выделения стадий развития проблем. Хотя они и придерживаются данного подхода, во взгляде на социальные проблемы, однако, смещают фокус своего внимания с изучения динамики и стадий развития самих социальных проблем на то, как они взаимодействуют друг с другом и борются за публичное внимание. «Во-первых, социальные проблемы существуют в рамках отношений с другими социальными проблемами, а во-вторых, они включены в ложную систему формулирования и распространения проблемы»⁴².

В один и тот же период времени, в обществе существует огромное количество негативных условий, часть из которых становится предпосылкой к формированию социальных проблем. Важно понимать, что само наличие негативного условия не является социальной проблемой как таковой. «Огромное большинство предполагаемых условий остается вне или на периферии общественного сознания»⁴³. На «успешность» социальной проблемы влияет множество факторов, зачастую не зависящих от нее самой. Такими факторами можно считать всё, начиная от пропускной способности социальных арен, драматичности социальной проблемы, числе функционеров, поддерживающих ее, и вплоть до периода времени, в которое

⁴² Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С. 74

⁴³ Там же С. 76

негативное условие начало активно проблематизироваться, обстановке в стране и многих других внутренних и внешних факторов.

Для того чтобы понять суть идей Хилгартнера и Боска, необходимо в первую очередь разобраться, что из себя представляет публичная арена. Это место, на котором происходит формирование и обсуждение социальных проблем, именно на таких аренах проблемы предстают перед лицом общества. Не существует единственного и верного определения публичных арен. Зачастую их выделяют с помощью перечисления и/или описания их характеристик. Публичными аренами являются: «исполнительная и законодательная ветви власти, суды, телефильмы, кино, средства массовой информации (телевизионные службы новостей, журналы, газеты и радио), организации, занимающиеся проведением политических кампаний, группы социального действия, сфера прямых почтовых обращений и просьб, книги, касающиеся социальных вопросов, научные сообщества, религиозные организации, профессиональные общества и частные фонды»⁴⁴.

Любая публичная арена обладает своей пропускной способностью. Более того, каждая арена имеет свой набор принципов, согласно которым она отбирает социальные проблемы, которые будет транслировать. Так, например, оппозиционные журналы и газеты будут с большим энтузиазмом транслировать те проблемы, которые дискредитируют действующую власть и наоборот. Или же, фонд, занимающийся помощью детям, больным онкологией, будет в первую очередь говорить про заболеваемость раком.

Социальные арены связаны между собой. Так, если на одной из арен освещается какая-либо проблема, то, скорее всего, на схожей арене она также будет освещаться, несмотря на ограниченную пропускную способность. Это обусловлено уже конкуренцией за общественное внимание между самими публичными аренами.

⁴⁴ Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С. 78

Из пропускной способности публичных арен вытекает одно из важнейших положений. А именно: число социальных проблем, сконструированных в обществе на данный момент и находящихся в повестке дня, зависит не от количества негативных условий на данном этапе развития общества, а от размера публичных арен и от того, сколько проблем они смогут ретранслировать.

Ключевой идеей концепции публичных арен является мысль о жесткой конкуренции между социальными проблемами, и роли самих арен, в популярности тех или иных проблем. Хилгартнер и Боск выделили требования, позволяющие социальной проблеме попасть в повестку дня, а именно: «драматичность, новизна, соответствие культурным предпочтениям, доминирующим в обществе, и институциональным ритмам публичных арен ... соответствие конструирования социальной проблемы интересам правящих элит»⁴⁵. Драма придает социальной проблеме актуальность и остроту, и позволяет дольше занимать место в повестке дня. Новизна позволяет привлечь внимание публики, поскольку выделяется из привычного, рутинного. Соответствие культурным ценностям общества также придает проблеме конкурентоспособность, за счет базовых предпочтений людей, их идей и убеждений. Далее, если проблема сконструирована в соответствии с интересами властных групп, то они будут стремиться поддержать ее.

Есть несколько ключевых пунктов, на которых строятся идеи Хилгартнера и Боска. А именно: внимание общества представлено, как ресурс, который может быть исчерпан. В соответствии с этим, социальной проблеме необходимо вызвать огласку и резонанс, и, тем самым, привлечь внимание общественности и прочно завладеть местом на публичной арене. Таким образом, из-за того, что внимание может быть уделено только части социальных проблем, между ними начинается конкуренция.

⁴⁵ Ясавеев, И.Г. Конструирование "не-проблем": стратегии депроблематизации ситуаций // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. № 1. С. 93

Важно заметить, что внимание предстает как ограниченный ресурс из-за двух основных причин: мозг человека способен воспринимать ограниченное количество информации в день; сами публичные арены, которые транслируют социальные проблемы, обладают ограниченной пропускной способностью. То есть, они могут осветить лишь определенное число проблем. Для измерения пропускной способности публичных арен используются специальные показатели, специфичные для каждой арены. Так, например, у газет это непосредственно количество газетных колонок, размер штата сотрудников, время, выделенное на подготовку материалов. У различных фондов это может быть, помимо размера штата, количество финансовых средств и т.д. «Пропускная способность ограничивает размер политической и социальной повестки дня»⁴⁶. Срез повестки дня, в свою очередь, позволяет определить, какие из проблем являются наиболее актуальными для общества на данном этапе его развития. Чем дольше проблема способна занимать место в повестке дня, тем более актуальной и значимой она является для общества.

Однако зачастую имеет место пресыщения той или иной социальной проблемой. Так, если она постоянно переходит из одних средств массовой информации в другие, и рассматривается во всех публичных аренах, то, постепенно, она перестает вызывать большой резонанс, пресыщается обществом, перестает его удивлять, и, как следствие, перестает привлекать его внимание. Таким образом, «уровень общественного внимания, которым пользуется какая-либо социальная проблема, весьма изменчив»⁴⁷. Социальной проблеме необходимо бороться не только за попадание на публичную арену, но и за то, чтобы оставаться там.

⁴⁶ Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С. 80

⁴⁷ Там же. С. 89

Конкуренция, представляющая, одно из центральных понятий концепции, существует на нескольких уровнях. Стоит заметить вслед за Хилгартнером и Боском, что конкуренция возникает не только в процессе взаимодействия проблем друг с другом. На уровне каждой проблемы, происходит острая борьба за образ ее постановки - борьба определений проблемы, то есть, одно и то же негативное условие, может быть проинтерпретировано и воспроизведено, как различные проблемы. В данном случае, можно привести пример с участвовавшими случаями гибели темнокожих американских граждан от белых полицейских и лиц, являющихся участниками гражданского патруля. Так, 28 апреля 2015 года в штате Балтимор в США «было объявлено чрезвычайное положение и введен комендантский час с 10 вечера до пяти утра»⁴⁸, это произошло вследствие беспорядков и массовых погромов, вызванных гибелью чернокожего Фредди Грея от рук американского полицейского. Каждая подобная смерть темнокожих подростков сопровождалась организованными массовыми беспорядками, а в 1989 году, после трагической гибели Тайвина Мартина, даже была организована радикальная экстремистская партия «новые черные пантеры». При этом, факты убийства белых людей от рук тех же полицейских, не получают такую широкую огласку и не выносятся на публичные арены. Сам факт убийства чернокожих граждан, может рассматриваться, например, как проблема полицейского произвола, однако, на современных публичных аренах получает преимущество иное определение: притеснение чернокожего населения в Соединенных Штатах Америки. Таким образом, из огромной вариации определений проблемной ситуации, выделяется одно или несколько, которые вследствие формируют социальную проблему.

Одно из ключевых мест в концепции публичных арен, занимает понятие «функционеры», использующееся «для обозначения групп и

⁴⁸ Голос Америки // В Балтиморе произошли беспорядки после похорон Фредди Грея [Электронный ресурс]. URL: <http://www.golos-ameriki.ru/content/baltimore-unrest/2739552.html> (дата обращения: 24.08.2015)

индивидов, публично представляющих социальные проблемы»⁴⁹. Важно понимать, что функционеры, способствуя привлечению внимания к той или иной социальной проблеме, не обязательно мотивированны в первую очередь на ее решение. Основной их целью может быть самореклама, или же получение денежной прибыли. Функционеры могут специализироваться не на проблемной области, а на способе продвижения социальной проблемы. «Некоторые функционеры специализируются не в области той или иной проблемы, а в определенной, основанной на какой-либо арене, технологии»⁵⁰. Так, например, российский тележурналист Борис Соболев специализируется на проведении журналистских расследований. Он снимал множество репортажей и документальных фильмов, призывающих обратить внимание, на широкий спектр проблем, начиная от преступных группировок, и заканчивая коррупцией в образовании. В любом случае функционерами является лицо, или группа лиц, ориентированных на поддержку и продвижение социальной проблемы. Основной их функцией является деятельность по созданию «имиджа» проблемы для увеличения ее конкурентоспособности.

Одними из наиболее выдающихся приверженцев конструкционистского подхода, на наш взгляд, являются П. Ибарра и Д. Китсьюз. В своей работе «Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы»⁵¹ они предлагают изучать риторику дискурса социальных проблем на основе ее четырех составляющих:

1) Риторические идиомы представляются Ибаррой и Китсьюзом, как «дефиниционные комплексы, использующие язык, который

⁴⁹ Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С.77

⁵⁰ Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С. 86

⁵¹ Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 55

размещает условия-категории в моральном универсуме»⁵². Они позволяют проблематизировать негативное условие, формируя из него социальную проблему. Риторические идиомы неразрывно связаны с моралью, играют на ценностных ориентациях общества. Авторы выделяют следующие виды риторики: утраты, защиты, наделения правом, опасности, неразумности, бедствия.

Риторика утраты основывается на описании потери, атрофии и обесценивании определенного значимого объекта, ценности, качества, блага. Функционеры, в рамках данной риторики, сокрушаются по поводу пренебрежительного отношения, отсутствия трепетности в отношении, и, соответственно, на первый план выходят призывы к его сохранению и защите.

Риторика наделения правом, как и следует из названия, основана на требовании признания и соблюдения равенства, одинаковых прав, свобод и возможностей для всех, искоренении дискриминации и стигматизации. Одно из наиболее употребляемых понятий, в рамках данной риторики является «расширение» в той степени, в которой оно обозначает экспансию блага, свободы, возможности, с определенной ограниченной области, в другие сферы. Общее настроение, выражаемое данной идиомой, - это настроение эгалитаризма и релятивизма»⁵³.

Риторика опасности строится описании условий-категорий, угрожающих привычному порядку вещей и защищенности граждан. Наиболее эффективной стратегией проблематизации в рамках данной риторики является применение научного стиля в описании проблемы.

Риторика неразумности призвана показать определенного актора, как подверженного манипуляции, жертве заговора или же, как глупого,

⁵² Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 70

⁵³ Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 77

поддающегося внешнему воздействию человека. Доверчивость и наивность, отсутствие должного образования и критического мышления встают во главу угла при употреблении данной риторики.

Последней из представленных, является риторика бедствия, которая строится на образах катастрофы, гор. Для нее характерны призывы к немедленному и безотлагательному действию, направленному на решение проблемы, функционеры призывают не искать этические и моральные обоснования, вследствие нехватки времени и, при бездействии, неизбежности масштабного бедствия. Данная риторика, по мнению Ибарры и Китсьюза, «идентифицирует то, что можно назвать «мега условиями-категориями»»⁵⁴. Такие условия-категории состоят из нескольких, и, тем самым, затрагивают одновременно различные социальные проблемы.

2) Контрриторика это стратегические приемы депроблематизации условий-категорий, выдвигаемых функционерами. Контрриторические стратегии бывают сочувствующими (акторы, действующие по такой стратегии выражают согласие с тем, что выдвигаемое условие-категория действительно негативное и имеет статус проблемы, однако, по какой-либо причине, способы решения, предлагаемые функционерами, отвергаются) и несочувствующими (акторы не только блокируют предложенные варианты исправления негативных условий-категорий, но и в сущности отрицают наличие социальной проблемы).

Ибара и Китсьюз выделили ряд стратегий в рамках сочувствующей контрриторики:

Натурализация. Акторы, использующие данную стратегию ссылаются на неминуемость негативного условия, и, как следствие, бессмысленность призывов к его устранению.

Контрриторика затрат, связанных с исправлением. Сущность данной стратегии легко выразить в русской пословице «Игра не стоит свеч».

⁵⁴ Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 82

Контраргументы основываются на бесосновательно высокой стоимости затрат и усилий необходимых для исправления условия-категории.

Декларация бессилия заключается в указании на нехватку возможностей, ресурсов и сил для исправления условий-категорий.

Перспективизация есть не что иное, как признание функционера «субъективным» оценщиком, при этом, признается его право на собственное мнение, однако, сама необходимость исправления условия-категории отвергается.

Критика тактики. Данная контрриторическая стратегия признает существование социальной проблемы, однако, отвергает предложенные средства ее исправления.

Несочувствующая контрриторика включает следующие стратегии:

Антитипизация: данная стратегия основана на признании вынесенного на публичную арену утверждения-требования нерепрезентативным, социальная проблема отвергается, как таковая, все негативные условия признаются исключением из правил, случайностью.

Стратегия опровергающих историй строится на приведении случаев, событий из жизни, опровергающих повсеместную распространенность и/или истинность условия-категории.

Контрриторика неискренности. Основным прием данной стратегии – обвинение функционеров в ангажированности, тайной выгоде, корысти. В данном случае неизбежен переход на личности, обвинение функционеров и, даже, попытки вывести их на чистую воду.

Контрриторика истерии заключается в маркировании функционеров, как невзвешенных и эмоциональных. «Контрриторика истерии» относит людей, конструирующих социальную проблему, к

определенной социальной категории, а затем отклоняет их утверждения-требования, как «типичные» выражения...»⁵⁵.

3) Лейтмотивы это некие образные определения условия-категории, заимствованные из сферы культуры, являющиеся устойчивыми фразами. Лейтмотивы основаны на символическом обозначении описания динамики условия-категории.

4) Стили выдвижения утверждений-требований являются, в сущности, манерой выдвижения, формой представления утверждений-требований. Подобных стилей огромное множество: комический, публицистический, научный, театральный, гражданский, стиль субкультуры и т.д.

Социальная проблема является условием, которое часть населения посчитала негативным, проблемным. Для того, чтобы условие получило такой статус, ему необходимо бороться за общественное внимание. При этом, даже становясь проблемой, оно также вынуждено поддерживать свой статус.

Конструкционистский подход единственный из всех вышеперечисленных способен объяснить, почему часть негативных условий проблематизируется, а часть остается без общественного внимания. Более того, благодаря данному подходу появляется возможность рассмотреть социальные проблемы в их развитии, динамике, борьбе за общественное внимание, выявить структуру дискурса социальных проблем..

⁵⁵ Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 92

§2 Социальные медиа - новая арена конструирования общественных проблем.

Технологический прогресс вместе с компьютеризацией и повсеместным распространением сети Интернет сделали возможным появление нового виртуального пространства - альтернативной реальности, в рамках которой также конструируются социальные сети взаимоотношений. Уже можно говорить о «формировании нового цифрового публичного пространства»⁵⁶.

Для социолога, как для исследователя, в первую очередь важно знать, сохраняются и конструируются ли в виртуальном пространстве социальные отношения. Иначе, пропадает смысл социологических исследований в интернет-пространстве. Здесь, на мой взгляд, необходимо обратиться к Г. Рейнгольду, он изучал Интернет и ввел термин «виртуальное сообщество». И к его словам о том, что «виртуальные практики изоморфны реальным (схожи по структуре, но функционируют в отличных условиях)»⁵⁷. Именно из-за того, что условия функционирования акторов весьма специфичны, возможно появление новых практик общения и «правил социального поведения»⁵⁸.

Интернет, появившийся, как орудие борьбы вследствие военной гонки между СССР и США, и разработанный учеными для нужд военных, постепенно вошел в жизнь обычных людей. И, не только вошел, но и способствовал созданию огромной коммуникативной сети между ними. Интернет позволяет не только мгновенно передавать информацию, как было задумано изначально, но и дистанционно мобилизовать группы людей, создавать виртуальные сети взаимоотношений. «Появляется все больше оснований говорить о сетевом социуме, который одновременно существует и

⁵⁶ Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons^ Studies in Russian? Eurasian and Central European New Media. М. - 2011. №5. С.88

⁵⁷ Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009, №322. С. 52

⁵⁸ Там же. С. 52

в физической, и в виртуальной реальности»⁵⁹. Очевидно, что на данном этапе развития компьютерных сетей, Интернет выполняет не только функцию хранения и передачи текстовой информации, он давно вышел за эти рамки. «Интернет в дальнейшем превратился в систему, облегчающую и даже иницирующую социальное сетевое структурирование»⁶⁰.

Невозможно представить жизнь современного человека, живущего в крупном или среднем городе, без Интернета. Практики взаимодействия в виртуальной реальности прочно вошли в нашу жизнь. Начиная от деловых писем по работе, и, заканчивая досуговым общением со знакомыми. «Интерфейсы и сети, соединяющие их, открывают новое информационно – коммуникационное виртуальное пространство для человеческого взаимодействия, которое называют «киберпространством»»⁶¹.

В настоящий момент, стираются грани между виртуальной и настоящей реальностями, поскольку действия, совершаемые в сети Интернет, способны приводить к изменениям в жизни общества. Так, например, социальные сети широко используются для организации акций протеста, митингов, координации между участниками протестных групп. «Лидеры государств зачастую воспринимают информационные потоки Сети как вполне реальную угрозу политической стабильности»⁶². Виртуальное пространство становится новой ареной взаимодействия акторов, альтернативной и специфичной реальностью. «Джэррон Лэньер отмечает, что виртуальная реальность представляет собой новый объективный уровень реальности»⁶³. Важно проводить различие между виртуальной реальностью и

⁵⁹ Ефременко Д.В. Сетевое Общество: от метафоры к реальности // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. 2013. С. 6

⁶⁰ Ефременко Д.В. Сетевое Общество: от метафоры к реальности // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. 2013. С. 6

⁶¹ Стриженко А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 67

⁶² Дружинин А.М. Протестные сообщества в современном рунете // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. 2013. С. 201

⁶³ Коновалова И. В. Институционализированные практики онлайн-сообществ // [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/101/907/1224/Publ.1-Pokrovsky.pdf> (дата обращения 15.02.2016)

киберпространством. Так, последнее понятие пришло из литературы, а именно из научной фантастики. Киберпространство является более узким термином, и предполагает интеракцию нескольких акторов в виртуальной реальности (в научной фантастике эта интеракция зачастую осуществлялась между человеком и электронным компьютером). Но, в современной науке, оба рассматриваемых понятия являются синонимичными, и считается допустимым употреблять их в одном значении.

В связи с популяризацией и повсеместным распространением интернета происходит трансформация современной медиасистемы. Большой охват аудиторией делает всемирную паутину привлекательной для средств массовой информации. В России данные тенденции начали наблюдаться совсем недавно. «Сегодня количество подписчиков у сообществ различных российских изданий в социальных сетях зачастую превышает количество людей, подписанных на оффлайн версии этих изданий или приобретающих их в розницу»⁶⁴. Социальные сети позволяют официальным СМИ в короткие сроки получать доступ к большому числу активных читателей. В соответствии с этим, наиболее крупные информационные средства массовой информации создают сообщества в таких сетях, как «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте». «Наличие активного аккаунта в социальных сетях характерно для большинства крупных российских СМИ: новостных, общественно-политических, деловых, развлекательных, «глянцевых», СМИ «Образ жизни» и др.»⁶⁵.

Производством информации в интернете занимаются как профессиональные СМИ, адаптированные под виртуальную реальность, так и обычные пользователи. Интернет выступает новой публичной ареной, в

⁶⁴ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиаскоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения 9.12.2015)

⁶⁵ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиаскоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения 9.12.2015)

рамках которой у акторов появляется возможность в короткие сроки донести информацию до большого круга пользователей. Зачастую посты в Интернете от очевидцев событий вызывают больший отклик и доверие у аудитории, чем информация, полученная из традиционных СМИ, поскольку «личные истории» заставляют сочувствовать, позволяют поверить, что у носителя информации отсутствуют корыстные цели при донесении информации, и, как следствие, отсутствует ангажированность. Традиционные СМИ, наоборот, теряют доверие населения. Так, согласно данным Фонда Общественного Мнения, каждый четвертый житель России считает, что СМИ намеренно умалчивает часть доступной информации⁶⁶. «Возникает феномен социальной журналистики: все большее участие в процессе производства новостей приобретают читатели, получая возможность влиять на содержание повестки дня и распространяя новости по каналам межличностной коммуникации в социальных сетях»⁶⁷.

В последние два десятилетия, набирают свой рост и значимость социальные медиа – «это совокупность технологий, основанных на сетевом принципе, позволяющих пользователям свободно осуществлять социальную коммуникацию и обмениваться информационным содержанием»⁶⁸. Своему появлению они обязаны первым блогам, которые позволили Интернету стать не просто сборником сайтов с текстовой информацией, но и интерактивной платформой, с возможностью коммуникации и комментирования контента. Тогда же, в девяностые, стали появляться первые сообщества, основанные на наличии общих интересов. Интересно, что традиционные СМИ также подстраиваются под интернет-пространство. «Происходит

⁶⁶СМИ и Интернет // Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/search#q=%D0%A1%D0%9C%D0%98+%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82&from=&to> (дата обращения 10.09.2015)

⁶⁷ Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons^ Studies in Russian? Eurasian and Central European New Media. М. - 2011. №5. С.87

⁶⁸ Шаханов Г.А. Социальные медиа, как системы аллокации социальных ресурсов // Электронный образовательный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://moyuniver.net/socialnye-media-kak-sistemy-allokacii-socialnyx-resursov/> (дата обращения 1.05.2015)

медиаконвергенция российских интернет-СМИ с социальными сетями, что трансформирует их в социальные медиа. Формируется новая медиасистема, в которой профессиональная и социальная журналистика вступают во взаимодействие»⁶⁹. Социальная журналистика, или, как ее еще называют – журналистика участия, это явление основной целью ставит «распространение независимой, заслуживающей доверия, точной и разнообразной информации»⁷⁰.

Социальная журналистика и получила свое распространение на базе социальных медиа. Социальные медиа имеют ряд отличий от традиционных СМИ. Прежде всего, стоит сказать о роли аудитории. Если в ситуации с традиционными средствами массовой информации, у нее остается лишь функция потребления, то Интернет позволяет отбирать потребителю интересующие новости по тематикам (например, по тегам). Таким образом, можно говорить о возможности создания собственного медиaprостранства потребителем, на основе его интересов. «В результате контроль за информационным потоком переходит от редакторов СМИ к потребителю»⁷¹.

Аудитория в Интернете достаточно специфическая, поскольку ее привлекают яркие образы и заголовки. В этом и проявляется еще одна особенность подачи информации в социальных медиа. Появился такой феномен, как «клиповость» сознания, который заключается в восприятии и обработке человеком больших массивов информации, за короткий промежуток времени. Естественно, это происходит в ущерб качественной стороне усвоения новых данных. «На смену поколения «читателей» приходит поколение визуалов, для которых главным источником

⁶⁹ Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons^ Studies in Russian? Eurasian and Central European New Media. М. - 2011. №5. С.88

⁷⁰ Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons^ Studies in Russian? Eurasian and Central European New Media. М. - 2011. №5. С.92

⁷¹ Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционным СМИ// Электронный журнал Филология и Искусствоведение [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.asu.ru/media/files/issue/6/articles/ru/170-176.pdf> (дата обращения 10.03.2016)

информации является не страница печатного текста, а мультимедийный экран компьютера, планшета или смартфона»⁷². Подвох «клиповости» заключается в игнорировании акторами длинной последовательной информации. Таким образом, если традиционные СМИ переходят на площадки социальных сетей, и размещают длинные материалы, не адаптированные под новое пространство, они лишаются значимой части аудитории.

Немаловажно отсутствие жесткого регламента у социальных медиа в регулярности выхода информационных постов. Традиционные средства массовой информации, напротив, имеют установленную периодику выхода номеров журналов, выпусков новостей, телепередач и т.д. Более того, они зачастую имеют собственные офисы, редакции, студии, то есть определенную локацию со штатом сотрудников. Про социальные медиа этого пока сказать нельзя.

Далее, наблюдается отличие в доступе к производству информации, если в традиционных СМИ это право принадлежит только квалифицированным специалистам, то, в социальных медиа открытый доступ к производству информации имеет любой пользователь, при этом, от него не требуется владение профессиональными навыками. Как уже было сказано выше, социальные медиа характеризуются возможностью создания обсуждений и комментирования информации, это также является еще одной отличительной чертой от традиционных средств массовой информации.

Что касается размеров охвата аудитории средствами информации, то, несмотря на то, что традиционные СМИ более старое и устоявшееся средство информирования населения, социальные медиа, в некоторых случаях, также могут привлекать внимание численно большой аудитории. «Социальные

⁷² Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционными СМИ// Электронный журнал Филология и Искусствоведение [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.asu.ru/media/files/issue/6/articles/ru/170-176.pdf> (дата обращения 10.03.2016)

медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. Так, аудитория топ-10 наиболее популярных аккаунтов сервиса микроблогов Twitter имеют в совокупности более 43 млн «последователей» (followers)⁷³».

Для социальных медиа характерно наличие высокой степени интерактивности.

Одним из наиболее существенных преимуществ социальных медиа является несравнимо высокая оперативность и скорость распространения информации. В процессе производства информации, традиционные СМИ зачастую вынуждены обращаться к социальным сетям, чтобы не терять свои позиции. «Журналисты отмечают, что от 50% до 80% новостей они находят в социальных сетях, тогда как раньше полагались на информационные агентства»⁷⁴. Высокая интенсивность распространения новостей в социальных медиа происходит в ущерб достоверности информации, примером чего являются многочисленные «вбросы» ложных данных. «Во время терактов в Московском метро весной 2010 года в социальных сетях появилась ложная информация о взрывах на тех станциях, где их в действительности не происходило»⁷⁵.

На базе социальных медиа формируются и функционируют виртуальные интернет-сообщества. Которые представляют собой – «добровольные ассоциации почти всех типов социальных группировок,

⁷³ Несякин Г.Н. Понятие «Социальных медиа»// Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/search/advanced.html?do=x&words=%D0%BD%D0%B5%D1%8F%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BD&where=text&auth=&pub_d1_d=&pub_d1_m=&pub_d1_y=&pub_d2_d=&pub_d2_m=&pub_d2_y=&type=0&edu=0&edu_gen_sel=&edu_prof_sel=&languages=&languages_orig (дата обращения 11.09.15)

⁷⁴ Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционными СМИ// Электронный журнал Филология и Искусствоведение [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.asu.ru/media/files/issue/6/articles/ru/170-176.pdf> (дата обращения 10.03.2016)

⁷⁵ Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons^ Studies in Russian? Eurasian and Central European New Media. М. - 2011. №5. С.92

включая организации»⁷⁶. Интернет-сообщества обладают рядом характеристик. Так, А. А. Стриженко, отмечает, что основой любого виртуального сообщества является наличие общего интереса, или же общей цели, вокруг которой собираются участники. Немаловажным является принцип добровольности – никто не включает людей в виртуальные сообщества принудительно. Более того, виртуальные сообщества зачастую имеют большой количественный состав участников.

Участники виртуальных сообществ обладают независимостью, однако, вынуждены функционировать в рамках установленных в данном сообществе правил, и, при их несоблюдении, могут быть исключены из сообществ, или частично лишены доступа к материалам сообщества. В связи с наличием правил поведения, появляется открытый вопрос о том, кто же будет учить новых участников приемлемым в данном месте правилам, и, кто будет следить за их соблюдением. Именно поэтому, для хорошо функционирующих сообществ необходимо наличие одного или нескольких модераторов – людей, следящих за исполнением правил и бесперебойной работой виртуального сообщества. «Специфика взаимодействий в Интернете значительно облегчает контроль, но затрудняет наложение санкций»⁷⁷. Так, все действия пользователей в сообществе легко могут быть отслежены по их активности. Тем не менее, именно из-за того, что сообщества не локализованы в реальном пространстве, большинство санкций, которые применимы в реальной жизни, в Интернете оказываются просто недействительными. Именно поэтому в виртуальных сообществах сложилась устойчивая практика по блокировке нежелательных участников, или заморозке их доступа к информации на определенное время.

⁷⁶ Стриженко А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 68

⁷⁷ Коновалова И. В. Институционализированные практики онлайн-сообществ // [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/101/907/1224/Publ.1-Pokrovsky.pdf> (дата обращения 01.15.2016)

Число сообществ, в которые может вступать один и тот же актер - не ограничено и определяется самим актором, равно как и тематические направленности сообществ. Однако часть виртуальных сообществ является закрытыми. И, для вступления в них необходимо проделать какой-либо ритуал, доказать свою причастность к той или иной социальной группе, показать заинтересованность в рассматриваемой теме. В таком случае, вступление актора в сообщества зависит не только от его собственного желания, но и от воли модераторов и создателей сообщества, а, иногда и от воли участников сообщества.

В современной социологии, нередко проводится параллель между виртуальными сообществами и общиной (*Gemeinschaft*) по Ф. Тённису. Так, эту связь выделяли такие ученые, как: Поправко В.Н. и Сергодеев В.А. Общей чертой сообщества по Тённису и современного виртуального сообщества можно считать, на мой взгляд, главенствующую роль дружественных отношений, и непосредственное общение участников сообщества.

Коновалова И.В. выделила такую особенность интернет-сообществ, как наличие электронного блага, своеобразного дара, который доступен для всех участников. Таких благ в сообществе много, они постепенно накапливаются «в совокупности такие дары «складываются» в общественное благо, представляющее ценность, как минимум, для одного онлайн-сообщества. В противном случае само существование онлайн-сообщества потеряло бы смысл»⁷⁸.

Виртуальные сообщества являются носителями уникальной, или же просто важной для акторов информации. Отсюда выходит одно из важных правил сообществ: участники должны иметь доступ к получению и производству информации, а также к коммуникации друг с другом.

⁷⁸ Коновалова И. В. Институционализированные практики онлайн-сообществ // [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/101/907/1224/Publ.1-Pokrovsky.pdf> (дата обращения 01.15.2016)

«Структура данных сообществ фундирована доступом к информационному контенту и возможностью управлять им»⁷⁹. Важно понимать, что люди, функционирующие в рамках виртуальных сообществ, вынуждены выстраивать образ своего «я» и презентовать себя с помощью текстовой и/или визуальной информации. Таким образом, самопрезентация акторов осуществляется в ходе текстуальных взаимодействий с другими участниками. «Личностная идентичность в таком случае представляет собой постоянно изменяющийся в дискурсивных практиках конструкт, который определяется способами взаимодействия в процессе сетевой коммуникации»⁸⁰. Что в свою очередь говорит об отличии виртуальных коммуникаций от коммуникации в реальном пространстве.

Коммуникация, осуществляемая в виртуальном пространстве обладает рядом характерных черт: «виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность»⁸¹. Таким образом, для коммуникации осуществляемой в интернет-пространстве характерно наличие симулякров, копий, виртуальных изображений, символов и образов. Более того, она предполагает наличие многообразия способов взаимодействий; возможность выбора интерфейса и организации виртуального пространства; коммуникация способна расширяться в пространстве, мгновенно соединять акторов, дистанционно удаленных друг от друга; виртуальная коммуникация предоставляет широкий спектр возможностей для самовыражения; также она предоставляет возможность скрыть свое лицо, выступать анонимным актором; и, наконец,

⁷⁹ Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики// Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki> (дата обращения 04.12.2015)

⁸⁰ Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики// Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki> (дата обращения 04.12.2015)

⁸¹ Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики// Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki> (дата обращения 04.12.2015)

виртуальная коммуникация не имеет жестко оформленной структуры, является хаотичной.

Насчет анонимности, на наш взгляд, не всегда можно согласиться. В современных социальных сетях наблюдается обратная тенденция. Люди выставляют напоказ каждый шаг, чему способствуют такие сайты, как «Instagram», «Twitter», «Foursquare» и т.д. Тем самым они, полностью уходят от той анонимности, которая была присуща первым интернет-чатам. Пропадает деперсонализация человека. Так, например, каждая страничка в социальной сети «vk.com» обязательно должна быть привязана к номеру мобильного телефона, а, выложенные в сеть фотографии, если не убрать настройки, попадают на фотокарту, на которой указано, в каком месте был сделан данный снимок. Кроме того, все современные смартфоны обладают функцией автоматической синхронизации, позволяющей соединять контакты из записной книжки со страницами в социальных сетях.

Огромное значение при виртуальной коммуникации имеет языковая структура текста, форма и смысловая окраска используемых слов. Все это происходит вследствие того, что в виртуальном пространстве отсутствует непосредственный физический контакт акторов, и, соответственно, исчезает возможность судить о смысловой нагрузке сообщения по мимике, жестам, тону и громкости голоса коммуниканта. Более того, отсутствует непосредственное предметное окружение, если рассматривать это в рамках Гофмановской концепции, то отсутствует и сцена и кулисы, и, есть лишь альтернативное, пустое, виртуальное пространство.

Для изучения общественно-политических проблем, конструируемых внутри как социальных медиа в целом, так и в виртуальных сообществах в частности, на наш взгляд, весьма перспективным является концепция Ибарры и Китсьюза, поскольку она позволяет выявить специфические способы выдвижения утверждений-требований, а также продвижения общественно-политических проблем на публичных аренах.

В рамках новостных сообществ действует группа или несколько групп функционеров, собственно конструирующих проблемы. Интересно, что, в отличие от традиционных средств массовой информации, в которых к производству контента допущены только профессионалы, в социальных медиа любой пользователь способен подключиться к данному процессу. Именно по этой причине, исследование конструирования проблем в виртуальных сообществах, на наш взгляд, и является перспективным. Важно понять, каким образом конструируется дискурс социальных проблем, происходит их драматизация и депроблематизация.

Поскольку виртуальные сообщества создаются как обычными пользователями, так и профессиональными журналистами, имеющими различный опыт в выдвижении проблем на публичные арены, весьма интересно проведение сравнительного анализа между двумя подобными типами сообществ.

Глава 2 Конструирование общественно-политических проблем в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте»

§1 Социальная сеть «ВКонтакте», как арена функционирования новостных сообществ: эмпирическое исследование

Постановка проблемы: Социальные сети являются важной составляющей повседневной жизни большинства пользователей Интернета. Они не раз способствовали активной мобилизации населения и организации митингов, протестных движений, забастовок. Вследствие большого потока информации, наблюдается недостаточно жесткая система информационной безопасности в Интернете, благодаря чему, в него просачивается даже та информация, которая может является запрещенной. Ежедневно, в рамках социальных сетей выдвигается множество утверждений-требований, конструируется целый спектр общественно-политических проблем, информация о которых быстро распространяются между пользователями, вследствие чего, они актуализируются. Однако, в данный момент, механизм конструирования общественно-политических проблем в рамках социальных сетей не достаточно изучен, вследствие чего, встает необходимость проведения данного исследования.

Объект исследования: Новостные паблики сайта «ВКонтакте».

Предмет исследования: Способы и приемы конструирования общественно-политических проблем, в пабликах сайта «ВКонтакте».

Цель исследования: Выявление способов и приемов конструирования общественно-политических проблем в новостных пабликах сайта «ВКонтакте».

Задачи исследования:

1. Изучение специфики новостных интернет-сообществ сайта «ВКонтакте»
2. Выявление специфических приемов драматизации общественно-политических проблем в новостных пабликах сайта «ВКонтакте»
3. Выявление риторических идиом и лейтмотивов в рамках новостных пабликов сайта «ВКонтакте»
4. Рассмотрение контрриторических стратегий, используемых в новостных пабликах сайта «ВКонтакте»
5. Изучение стилей выдвижения утверждений-требований в новостных пабликах сайта «ВКонтакте»

Гипотезы:

Специфика социальных сетей, а именно, наличие возможности комментировать записи и популярность визуальных изображений в качестве средства передачи информации, дает основание для выдвижения следующих гипотез:

1. Новостные паблики социальной сети могут рассматриваться как публичная арена, которая характеризуется наличием специфических способов выдвижения утверждений-требований, характерных для интернет-пространства.
2. Комментарии в новостных пабликах выступают средством драматизации социальных проблем и построения контрриторики.
3. Визуализация выступает стратегией драматизации общественно-политических проблем в новостных сообществах.

Выборка: Поскольку исследование проводится методом кейс-стади, в качестве кейсов были отобраны два сообщества, соответствующие предварительно выделенным критериям. Для возможности проведения

сравнения, сообщества должны принадлежать к разным типам: сообщество, созданное обычными пользователями социальной сети и сообщество, созданное профессиональными журналистами.

Критерии отбора групп:

1) Тематическая направленность. Группа должна быть новостной, освещать общественно-политические проблемы. Более того, изучению будут подвергаться только Российские новостные сообщества.

2) Количество подписчиков. Поскольку о популярности групп в социальных сетях можно судить лишь на основе размера аудитории, которая читает то или иное сообщество, то, одним из важнейших критериев будет являться количество подписчиков групп. Выбраны будут те группы, на новости которых подписано наибольшее количество человек. Важно, чтобы у отобранных сообществ было примерно одинаковое количество пользователей.

3) Открытость группы. Группа должна быть открытой для всех пользователей Интернета, а информация, распространяемая членами данной группы, должна находиться в свободном доступе.

4) Возможность комментирования записей сообщества. На наш взгляд, наличие комментариев под постами в сообществах делает их более интерактивными, а также открывает доступ к изучению реакции подписчиков, на информационные сообщения. Более того, в дискуссиях, возникающих под записями сообществ, возможно наличие конструирования социальных проблем пользователями социальной сети «ВКонтакте», вследствие чего комментарии представляют исследовательский интерес.

Метод сбора данных в рамках отобранных кейсов: онлайн-наблюдение

Онлайн-наблюдение является достаточно новым методом в социологической практике. «Данный метод проводится в полной аналогии с традиционным методом наблюдения и также основан на фиксации значимых для социолога фактов»⁸².

Объектом исследования данного метода является сообщества, которые, в зависимости от их структуры, разделяются на четыре типа: цифрового воплощения, онлайн – контактов, мультимодальных социальных миров и сообщества вне сети.⁸³ Согласно Е. Полухиной, метод онлайн-наблюдения наиболее успешно можно применять в первых двух типах сообществ. Новостные сообщества социальной сети «Вконтакте» принадлежат к категории сообществ онлайн-контактов, поскольку собирают людей, объединенных общим интересом в потреблении предлагаемого информационного контента.

Поскольку метод онлайн-наблюдения предполагает непосредственный контакт с изучаемым полем и сравнительно гибкий инструментарий, он позволяет зафиксировать специфические черты конструирования общественно-политических проблем, недоступные для других методов, получить описание дискурса конструирования проблем. Данный метод комбинируется в нашем исследовании с методом кейс-стади. Вследствие того, что массив новостных сообществ «Вконтакте» достаточно большой, и, количество ежедневно воспроизводимого ими контента, увеличивается в геометрической прогрессии, в рамках одной исследования невозможно охватить все новостные группы. Подробное исследование отдельных конкретных сообществ позволяет выявить специфические особенности дискурса социальных проблем, а также задаёт направление для дальнейших исследований по данной теме.

⁸² Бондарь А.А. Метод Онлайн-наблюдения в современном социологическом исследовании// Десятые Ковалевские чтения: Материалы научно-практической конференции 13-15 ноября 2015 года. -2015.- С. 2010

⁸³ Полухина Е. Онлайн - наблюдение, как метод сбора данных// Теоретические дискурсы и дискуссии [Электронный ресурс]. URL - <http://www.isras.ru/files/File/Inter/07/Polukhina.pdf> (дата обращения 12.09.2015)

В качестве категорий анализа выступают: стили выдвижений утверждений-требований, риторические идиомы, лейтмотивы, контрриторика (в том числе вид риторики: сочувствующая/несочувствующая; а также стратегии риторики: стратегия натурализации, контрриторика затрат, декларация бессилия, перспективизация, критика тактики, антитипизация, опровергающие истории, контрриторика неискренности, контрриторика истерии).

Выявление риторических идиом производится на основе слов-индикаторов, выделенных П. Ибаррой и Дж. Китсьюзом⁸⁴, специфических для каждой идиомы. Подобные слова-индикаторы могут быть как позитивными, так и негативными. Так, например, для риторики наделения правом характерны следующие слова-индикаторы: в случае негативных терминов, это слова, представляющие собой различные формы дискриминации, такие, как «нетерпимость, угнетение, сексизм, эйджизм (возрастная дискриминация) и даже дискриминация по виду (speciesism)»⁸⁵, а в случае позитивных терминов это «жизненный стиль, различия, выбор, терпимость, предоставление возможностей (empowerment), мультикультурный и т.д.»⁸⁶.

Сайт «ВКонтакте» стремительно набирает популярность, и, по состоянию на январь 2016 года, согласно данным TNS, по России он вышел на второе место, опередив поисковую систему «mail.ru». По состоянию на март 2016 года, ежедневная аудитория «ВКонтакте» составляет 21 878 000 человек в день, что на 740 тысяч больше, чем четыре месяца назад, по ежедневному количеству посетителей данную сеть опережает только поисковая система «Яндекс». Сайт «vk.com» - лидер по количеству посетителей в России среди всех социальных сетей. «Одноклассники»

⁸⁴ Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 74-83

⁸⁵ Там же. С. 77

⁸⁶ Там же. С. 77

находятся на втором месте в рейтинге аудитории социальных сетей, и, при этом отстают от «vk.com» почти в два раза, аудитория данного сайта составляет 13 346 тысяч человек. Лидерами рейтинга также являются «Фейсбук» (4232 тысяч человек), «Livejournal» (1761 тысяч человек), «Instagram» (1741 тысяч человек), «Twitter» (1417 тысяч человек), однако, размер аудитории данных сайтов в разы меньше. Согласно данным сайта «Similarweb», «ВКонтакте» находится на первом месте по популярности среди всех интернет-сайтов в России и на 4 в мире (traffic rank). Аналитический сайт «Alexa.com» ставит «ВКонтакте» на второе место в Российском рейтинге и на 20е в общемировом. Несмотря на небольшие различия в данных рейтингах, очевидно, что «ВКонтакте» занимает лидирующие позиции по размеру активной аудитории, и является значимым актором в Рунете, что привлекает наше исследовательской внимание.

Согласно официальным данным «vk.com» количество зарегистрированных пользователей превышает 340 миллионов человек, при этом активная аудитория (ежедневная активность) составляет более 81 миллиона человек (См. приложение рисунок № 3). Что касается географического охвата, то основная часть приходится на Россию (65 % пользователей), на втором месте Украина (19,40 %), на третьем – Белоруссия (5,22 %) ⁸⁷. Если первоначально «ВКонтакте» появлялась как социальная сеть для студентов СПбГУ, то по состоянию на июль 2015 года, 80% ⁸⁸ пользователей Рунета имеют аккаунт в данной сети. По гендеру. «Среди молодежной аудитории «ВКонтакте» выше доля пользователей мужского пола. Женщины доминируют в аудитории старше 35 лет, далее их доля неуклонно растет, отражая общую демографическую ситуацию в стране» ⁸⁹.

⁸⁷ SimilarWeb Ltd [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 21.16.2015)

⁸⁸ Маркетинговое исследование аудитории Вконтакте 2015// Rusability [Электронный ресурс]. URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015/#content-anchor> (дата обращения 12.01.2016)

⁸⁹ Маркетинговое исследование аудитории Вконтакте 2015// Rusability [Электронный ресурс]. URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015/#content-anchor> (дата обращения 12.01.2016)

Анализируя аудиторию пользователей как всего сайта «ВКонтакте» в целом, так и отдельных новостных пабликов в частности, стоит делать поправку на то, что все данные о пользователях (пол, возраст, образование, страна проживания, мировоззрение) могут не отражать реальной картины. Данные, указанные на личных страничках в социальной сети, не проверяются администраторами сайта, и, могут быть ложными.

Стоит заметить, что пользователи Интернета все чаще используют социальные сети в качестве средства для получения информации. «С появлением сетей интересы пользователей значительно трансформировались. Поиск и получение информации все больше вытесняют интерес к основному предназначению сервисов – общению и знакомствам»⁹⁰. Неуклонно повышается значимость всех социальных сетей в целом, и «ВКонтакте» в частности, в качестве средств массовой информации.

Современная социальная сеть «ВКонтакте» характеризуется наличием множества виртуальных сообществ, объединяющих людей на основе общих интересов, целей и идей. В словаре Ожегова сообщество определяется, как «Объединение, группа из некоторого числа людей, имеющих общую цель»⁹¹.

Термин «виртуальное сообщество» был введен в научный оборот в конце 20 века американским социологом Говардом Рейнгольдом, который определял подобные сообщества, как возникающий из Интернета конгломерат, основанный на обсуждениях большого количества людей, вступивших в достаточно продолжительную публичную дискуссию, предельно чувственную и эмоциональную, чтобы сформировать паутину личных взаимоотношений в киберпространстве⁹². Отсюда вытекают такие необходимые характеристики виртуальных сообществ, как: взаимодействие

⁹⁰ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиаскоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения 9.12.2015)

⁹¹ Общество // Толковый словарь Ожегова Онлайн [Электронный ресурс]. URL: <http://enc-dic.com/ozhegov/Obschestvo-19647/> (дата обращения 15.11.2015)

⁹² Рейнгольд Г. Виртуальные Сообщества// Электронная библиотека Modernlib [Электронный ресурс]. URL: http://modernlib.ru/books/reyngold_govard/umnaya_tolpa/read (дата обращения 15.11.2015)

между акторами, наличие дискуссий/обсуждений, длительный характер отношений. В целом, виртуальное сообщество является весьма специфической единицей, его характеристики и параметры могут широко варьироваться. Как и весь Интернет, виртуальные сообщества не являются жестко структурированными. «Как отмечает М. Кастельс, сообщества не являются статичной группой, с заданным числом членов, структурой и характером протекания групповых процессов. К ним наиболее применимо понятие «сети», состоящей из меняющегося числа акторов, с размытыми границами и достаточно гибким характером взаимоотношений»⁹³.

На сайте «vk.com» сообщества, в зависимости от их цели, бывают трех типов: публичные страницы, группы, мероприятия. Интересно, что мероприятия выбиваются из перечисленного ряда, поскольку данный тип сообществ жестко привязан к конкретной дате и имеет цель оповестить пользователей о предстоящем событии, дать о нем информацию, составить списки участников. По прошествии даты назначенного события, сообщества данного типа перестают вести активную деятельность. Таким образом, изначально предполагается, что их активность является временной, основанной на необходимости оповещения и координации людей. Разница между группой и публичной страницей менее заметна, основное различие заключается в том, что группу можно сделать закрытой, частной, то есть доступной только определенному кругу лиц.

Публичная страница, со всем контентом, всегда является доступной любому пользователю социальной сети, более того, она отображается у каждого участника в его личном аккаунте. «Группа больше всего подходит для дискуссий и объединений по интересам»⁹⁴, «публичная страница удобнее для новостей от лица компании или известного человека»⁹⁵. Предлагаемые

⁹³ Полухина Е. Онлайн - наблюдение, как метод сбора данных// Теоретические дискурсы и дискуссии [Электронный ресурс]. URL - <http://www.isras.ru/files/File/Inter/07/Polukhina.pdf> (дата обращения 12.09.2015)

⁹⁴ Официальные страницы Вконтакте// Верификация [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49606709 (дата обращения 10.12.2015)

⁹⁵ Официальные страницы Вконтакте// Верификация [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49606709 (дата обращения 10.12.2015)

формы размещения контента и в группах и в публичных страницах сходны: аудио, видеозаписи, обсуждения, посты на стенах сообществ, комментарии. Визуально группы и публичные страницы не различаются, за исключением кнопок вхождения в сообщества: в группу можно «вступить», а на публичную страницу «подписаться».

Все сообщества социальной сети «ВКонтакте» также разделяются еще на два крупных вида: верифицированные и не верифицированные. Согласно официальной группе «ВКонтакте» «Верификация — проверка страницы на подлинность и соответствие персоне или организации, стоящей за ней»⁹⁶. Знаком верификации сообщества является галочка, установленная рядом с названием сообщества. Помимо сообществ, подобный знак может также устанавливаться и на страницах пользователей.

Процедура верификации в социальной сети «ВКонтакте» появилась в 2011 году и первоначально она распространялась только на страницы знаменитостей, как способ подтверждения того, что страница является официальной. «Знаменитости смогут верифицировать свои страницы в крупнейшей социальной сети Рунета. Это должно помочь в борьбе с "клонами" звезд»⁹⁷. С течением времени, данная процедура стала доступна и для сообществ.

Вопреки распространенному мнению о том, что верифицированные сообщества получают привилегии, хочется заметить, что верификация не дает льгот, и, в свою очередь, налагает обязанности: «качественное администрирование и ведение страницы, постоянная активность владельца и т. д.»⁹⁸. Группа поддержки сайта «ВКонтакте» делит верифицированные сообщества на два типа: звездные группы и корпоративные. К первому типу относятся сообщества, посвященные деятельности музыкальных групп,

⁹⁶ Официальные страницы ВКонтакте// Верификация [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49606709 (дата обращения 10.12.2015)

⁹⁷ Деловой Петербург// ВКонтакте появилась верификация аккаунтов [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte_pojavilas_ver/ (дата обращения 14.02.2016)

⁹⁸ ВКонтакте// Команда поддержки [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-22884714_92260 (дата обращения 14.02.2016)

известных артистов, спортсменов и так далее. Корпоративные сообщества, исходя из названия, являются представительствами организаций, объединений.

Существуют определенные критерии, позволяющие сообществу пройти процедуру верификации⁹⁹:

1. Известность.

Под известностью модераторы социальной сети «ВКонтакте» понимают следующее:

- ***Упоминания сообщества в Средствах Массовой информации.***

Интересно, что само понятие СМИ не операционализируется, более того, не предоставляется список тех СМИ, которые являются значимыми, а также четкое количество упоминаний, однако, важно, что бы это было федеральное или общегосударственное средство массовой информации.

- ***«Заметное присутствие на других площадках в Интернете».***

Таким образом, сообществу легче стать верифицированным, если оно пришло из других социальных сетей. Местные сообщества, существующие только в пространстве социальной сети «vk.com», не соответствуют данному критерию. И, для прохождения процесса верификации вынуждены распространиться и на другие социальные медиа, что, на наш взгляд, является достаточно трудоемким процессом, хотя бы потому, что требует увеличение штата модераторов как минимум в два раза.

- ***Наличие фейковых сообществ.***

Фейковые (от английского – хитрость, обман) сообщества это поддельные сообщества, имеющие внешний вид, название, аватар, не отличимый от оригинала. Явление фейковых групп и аккаунтов весьма распространено в сети Интернет. Во многом, именно из-за этого администраторы сайта «ВКонтакте» и решили верифицировать официальные страницы. В связи с

⁹⁹ Официальные страницы Вконтакте//Правила прохождения верификации для сообществ [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49614259 (дата обращения 14.02.2016)

этим, к слову, возникает путаница между понятиями «официальный» и «верифицированный», поскольку их часто приравнивают друг к другу, однако официальное сообщество может быть не верифицировано, если оно, например, еще не успело пройти эту процедуру во «Вконтакте», или же не подходит к установленным критериям. Сами администраторы сайта «Вконтакте» называют процедуру верификации также процедурой присвоения статуса «официальная страница», тем самым, приравнивая понятия друг к другу.

«Вконтакте» установило следующее правило: для того, чтобы пройти верификацию, необходимо наличие «не менее 10 сообществ, выдающих себя за подлинные, с численностью от 5 тыс. участников»¹⁰⁰. На наш взгляд, такое требование позволяет выделить интересующие и значимые сообщества, поскольку именно на такие обычно и делаются фейки.

2. Качественное ведение сообщества.

Под данным критерием понимается несколько пунктов. Во-первых, верифицированные сообщества не могут быть частными/ закрытыми. Они обязаны обеспечивать прямую коммуникацию с аудиторией. Таким образом, частные сообщества заведомо не могут стать верифицированными вне зависимости от того, являются ли они официальными или нет. Во-вторых, название сообщества должно совпадать с названием бренда. «На главной фотографии размещается официальное графическое изображение бренда (логотип компании или организации)»¹⁰¹. Отсюда вытекает вопрос о необходимости юридической регистрации сообщества. Нигде на прямую не указано, что верифицированное сообщество может представлять только зарегистрированные организации/компании, однако, требование соответствия названию бренда косвенно указывает на подобную необходимость. Таким образом, получается, что сообщества, созданные в

¹⁰⁰ Там же

¹⁰¹ Официальные страницы Вконтакте//Правила прохождения верификации для сообществ [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49614259 (дата обращения 14.02.2016)

социальной сети «ВКонтакте» обычными пользователями, не зарегистрированные юридически, не могут стать верифицированными.

Третьим требованием является наличие уникального специфического контента сообщества, который постоянно обновляется. Не приветствуется большое количество перепостов из других групп или ссылок на сторонние ресурсы.

Отдельным пунктом является качество контента. «Страница не должна содержать обценную лексику, оскорбления и спам. Не допускается злоупотребление прописными буквами, специальными символами и смайлами»¹⁰². Таким образом, типичные для интернет-культуры паттерны поведения запрещаются, отдается предпочтение официальному стилю ведения информации, что более характерно для официальных средств массовой информации. Корректность в комментариях также должна проверяться модераторами сообщества. Ссылки на другие сообщества и реклама должны быть размещены в строгом соответствии с правилами «ВКонтакте».

3. Партнерское взаимодействие.

Необходимо иметь ссылку на группу сообщества «ВКонтакте» на других интернет-площадках, на которых представлено данное сообщество. Запрещается резко менять тематику сообщества и передавать ее другим владельцам без предупреждения модераторов сайта «vk.com».

Интересно, что даже соответствие всем требованиям не гарантирует получение знака верификации. Согласно официальной позиции представителей «ВКонтакте», сайт стремится минимизировать число верифицированных страниц. «Мы присваиваем официальный статус только тем сообществам, которые в этом действительно нуждаются: сообществам,

¹⁰² Официальные страницы Вконтакте//Правила прохождения верификации для сообществ [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49614259 (дата обращения 14.02.2016)

связанным с администрацией сайта, либо принадлежащим известным крупным брендам или компаниям, общественным деятелям/организациям, имеющим сообщества-клоны»¹⁰³.

Единственной функцией верификации является отделение официальных сообществ (представительств крупных компаний, организаций) от поддельных. Становится очевидным, что верифицированное сообщество является официальным, но, не все официальные сообщества верифицированы.

С популяризацией социальной сети «vk.com», увеличением числа пользователей и количества времени в среднем проводимом в данной социальной сети, в нее все больше начинают проникать официальные средства массовой информации. В связи с этим, постепенно стираются грани между официальными и не официальными СМИ. Если раньше в рамках этой социальной сети сообщества создавались преимущественно непрофессионалами, то сейчас наблюдается обратная тенденция.

Процесс отбора сообществ

На сайте «vk.com» в настоящий момент отсутствует возможность просмотра статистики количества новостных сообществ. В связи с этим нам пришлось воспользоваться специальным сайтом «allsocial»¹⁰⁴ предоставляющим такую статистику, и способствующим осуществлению поиска по сообществам «Вконтакте». Всего было выявлено 109033 сообщества, 443 из них относят себя к средствам массовой информации. Поскольку нас интересует именно новостные сообщества, предоставляющие информацию по социально-политической ситуации в России, подобных

¹⁰³ Вконтакте// Как сделать официальное сообщество? Верификация сообществ [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/support?act=faqs&c=3> (дата обращения 14.02.2016)

¹⁰⁴ Статистика сообществ Вконтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://allsocial.ru/communities/> (дата обращения 14.02.2016)

групп значительно меньше. Нами было выявлено 146 сообществ, из них верифицированными являются всего 30,1 %.

При рассмотрении общего массива сообществ (146 групп), мы фиксировали все доступные значимые показатели, вследствие этого нами были выделены и проанализированы следующие переменные: ежедневный прирост сообществ (в процентах, в численном выражении); количество участников сообществ; количество записей; наличие верификации сообщества (верифицированное, неверифицированное); наличие/отсутствие возможности комментировать посты; вид контента (ссылки, посты, фотографии, видеозаписи, аудиозаписи, репосты); активность сообщества (частота размещения новостных постов: ежедневная, еженедельная, ежемесячная); охват сообщества (общероссийское, региональное); тип сообщества (сообщества-представители интернет-порталов, сообщества-представители традиционных СМИ, любительские сообщества).

Данные о приросте получены благодаря аналитическому сайту «allsocial»¹⁰⁵, остальная информация взята непосредственно из самих сообществ «Вконтакте». Все переменные взяты за полный срок функционирования сообществ, по состоянию на март 2016 года, кроме переменной «тип контента», она определялась на основе записей сообществ с сентября 2015 года, вследствие большого объема воспроизводимой информации и однотипности контента в рамках одной группы.

1. Сообщества-представители интернет – порталов

Численность этой группы превышает численность двух других и составляет 41,1%. Сюда вошли те сообщества, которые появились в Сети Интернет как новостные порталы, интернет-газеты, и, попали в социальную сеть «Вконтакте» в качестве представителей собственного сайта.

¹⁰⁵ Статистика сообществ Вконтакте [Электронный ресурс]. URL: <http://allsocial.ru/communities/> (дата обращения 14.02.2016)

2. Сообщества – представители традиционных средств массовой информации численность данной группы равна численности любительских сообществ, и составляет 29,5%. Сюда включены официальные страницы традиционных СМИ «Вконтакте», а именно страницы-представительства газет, телевизионных каналов, радиостанций, ТРК, информационных агентств.

3. Любительские сообщества (29,5 %) В данную группу попали сообщества, которые первоначально были созданы в рамках социальной сети «Вконтакте». Именно эта категория сообществ, привлекает наибольший исследовательский интерес, поскольку, в отличие от остальных, администрацией данных сообществ являются не профессионалы, специально обученные создавать новостной информационный контент, а обычные пользователи.

Тип сообщества определялся на основе описания, указанного модераторами на публичных страницах.

При рассмотрении всего массива новостных сообществ, бросается в глаза то, что подавляющее количество (80,1 %) имеют ежедневную активность, а именно каждый день размещают несколько информационных сообщений. Данная тенденция может быть обусловлена новостным характером сообществ, предполагающим оперативное информирование пользовательской аудитории. 56,8 % всех новостных сообществ освещают общероссийские новости, тогда как 43,2 % освещают проблемы в рамках определенного региона/области/города. Количество участников сообществ напрямую зависит от уровня освещаемых новостей, так, сообщества, освещающие общероссийские новости пользуются большим спросом, чем региональные.

Нами была обнаружена значимая корреляция (уровень значимости $p=0,01$) между видом сообщества и его верифицированностью. Стоит заметить, что ни одно любительское новостное сообщество не является

верифицированным. Доля верифицированных сообществ – представительств интернет-порталов составляет 22,7 %, а представительств традиционных СМИ 77,3 %, что является достаточно предсказуемым, вследствие жесткой политики администрации «Вконтакте» по маркированию сообществ, как официальных. Среди сообществ-представительств традиционных СМИ всего 20,9% не прошли верификацию, интересно, что все они являются представителями региональных СМИ со средней численностью 12 136 человек (средняя численность верифицированных сообществ – 250 111 человек). Таким образом, можно предположить, что отсутствие статуса верификации обусловлено маленькой аудиторией, и, соответственно, меньшей влиятельностью СМИ.

В ходе исследования была выявлена значимая корреляция ($p=0,01$) между типом сообщества и наличием в нем ссылок на сайты. Стоит заметить, что ссылок достаточно много, 78,2 % сообществ размещают ссылки в своих сообщениях, при этом, любительские сообщества сайта «Вконтакте» ссылаются только на сторонние сайты, а представительства интернет-порталов и традиционных СМИ, только на собственные сайты. Таким образом, в первом случае ссылка несет функцию информирования пользователей, а во втором – функцию переманивания посетителей на собственный сайт СМИ.

В ходе исследования, была выявлена следующая схема: сообщества, представляющие официальные Средства Массовой информации в подавляющем большинстве (76,7 %) размещают в качестве контента заголовки статьи или анонс (обычно не превышающий по размеру лимит в 200 символов.), фотографию и ссылку на официальный сайт с продолжением статьи.

Таким образом, в группах оказывается только часть материала, самая интересная и привлекающая внимание. Подобная тенденция возникла, на наш взгляд, во многом благодаря «клиповости» сознания, феномена

закрывающегося в восприятии и обработки акторами большого количества информации за короткий промежуток времени. То есть, для привлечения аудитории, используется яркий визуальный материал, и достаточно маленький текст (заголовок или анонс). Еще 7% сообществ-представительств традиционных СМИ размещают длинные сообщения вместе с фотографией и ссылкой. Такая схема воспроизводится в каждом посте подобных новостных сообществ. Это можно объяснить необходимостью привлечения аудитории на официальные интернет-сайты, на которых СМИ чувствуют себя увереннее, поскольку могут размещать рекламу и контент, не редактируемый администрацией «ВКонтакте», в собственных формах и объемах. Интересно, что существует исследование социальных сетей «Facebook» и «ВКонтакте», подтверждающее наше наблюдение, согласно его данным, целью СМИ в социальных сетях является «перенаправление пользователей непосредственно на сайт СМИ»¹⁰⁶. Ситуация с интернет-порталами почти идентична (78,3 % сообщений размещаются по схеме: короткое сообщение-фотография-ссылка). Что же касается любительских новостных сообществ, ситуация обстоит иным образом. Поскольку данные сообщества в основной своей массе не имеют альтернативных ресурсов на отдельных интернет-сайтах, весь контент для привлечения аудитории находится в рамках сообщества в социальной сети «ВКонтакте», и, соответственно, подавляющая часть любительских сообществ (69, 8%) в качестве контента выбирают размещение длинных сообщений с ярким визуальным материалом, однако, с отсутствием ссылок.

В ходе исследования были выявлены любительские сообщества «хамелеоны», которые размещают контент по аналогии с сообществами – представительствами традиционных СМИ, в виде анонса, фотографии и ссылки, однако, таких сообществ 16,3 %, и ссылаются они, как было сказано

¹⁰⁶ Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиакоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения 9.12.2015)

ранее, исключительно на сторонние сайты. Данная форма подачи материала может воспроизводиться в любительских сообществах, на наш взгляд, из-за того, что она позволяет привлекать аудиторию, вследствие большого информационного потока, наибольшим спросом пользуются короткие сообщения. Более того, размещение коротких сообщений требует меньше усилий, чем написание и редакция длинных текстов. Так, согласно нашим данным, подавляющее число групп, имеющих ежедневную активность (61,5 %) размещают именно короткие сообщения.

Более того, большое количество ссылок и тенденция к размещению маленьких текстовых сообщений отсылает нас к феномену сетевого заппинга, когда весь процесс потребления новостей строится на беспорядочном и постоянном переходе пользователей от одних сайтов к другим.

Ситуация с репостами противоположна ситуации со ссылками. Подавляющее большинство сообществ не размещает подобный вид контента, поскольку, на наш взгляд, это указывает на отсутствие собственных новостей и уникальности новостного сообщества. Тем не менее больше всего репостов в любительских сообществах «Вконтакте» (32,6 %), в сообществах-представительствах интернет-порталов и традиционных СМИ их всего 8,3% и 4,6% соответственно.

В ходе исследования была выявлена значимая двухсторонняя корреляция Пирсона ($p=0,01$) между количеством записей и приростом человек, а также значимая двухсторонняя корреляция Спирмана и Тау-в Кендалла ($p=0,01$) между активностью размещения сообщений от лица сообществ и приростом аудиторией. Таким образом, отсутствие регулярного обновления новостей способствует оттоку аудитории, что предсказуемо, поскольку для новостных сообществ важно быть актуальными и оперативными.

Динамика прироста аудитории является довольно нестабильным показателем, она постоянно изменяется, и, соответственно, размер и рейтинг сообществ с каждым днем обновляется. На наш взгляд, подобная нестабильность пользовательской аудитории является одной из наиболее характерных черт новостных сообществ на платформах социальных медиа, аудитория достаточно эмоциональна.

Задержки в обновлении новостных сообщений, или же размещение контента, неприемлемого для аудитории, моментально вызывает яркую реакцию, выражающуюся в виде негативных комментариев и «отписок» от сообществ. Более того, феномен «троллинга», появившийся в чатах еще в конце 20 века, в настоящий момент также активно распространен и на платформах новостных сообществ сайта «ВКонтакте». Троллями в данном случае выступают акторы, не являющиеся подписчиками сообществ, в рамках которых они активизируют свою деятельность, и, придерживающиеся противоположных политических взглядов. В ходе исследования, нами были выделены темы в новостных сообществах, привлекающие наибольшее количество троллей: русско-украинские взаимоотношения, деятельность Российской православной церкви, присоединение Крыма, а также личность В.В. Путина (По данным с января 2015 года).

Интернет-тролли активизируются в комментариях под новостными сообщениями сообществ, в случаях, если комментарии закрыты, тролли репостят данные сообщения в открытые группы или страницы, на которых могут вести дальнейшую деструктивную дискуссию. Поскольку все репосты и подписи к ним видны и находятся в открытом доступе, такая провокационная стратегия привлекает много внимания наравне с комментированием непосредственно под сообщениями в группах.

Р. А. Внебрачных, вслед за другими социологами, рассматривает феномен троллинга, как разновидность речевой агрессии, и, выделяет типологию интернет-троллей: комментатор, провокатор, герой-любовник,

советчик¹⁰⁷. Исходя из данной классификации, в рамках новостных сообществ в социальной сети «ВКонтакте» функционируют тролли, относящиеся к категории провокаторов, их целью является высмеивание новостных постов, а также людей их поддерживающих. «Активно проталкивая свою точку зрения и унижая либо опровергая чужие точки зрения в образовавшейся дискуссии, они провоцируют агрессию вокруг того или иного обсуждения»¹⁰⁸.

В социальной сети «ВКонтакте» наблюдается большое количество популярных сообществ-представителей официальных СМИ (телеканалы, радиоканалы), поддерживающих государственную линию. Однако, неофициальные новостные сообщества, поддерживающие государственную власть, представлены довольно скудно. Основная часть патриотических групп предоставляет информацию не новостного характера, а, скорее литературного и исторического, описывает происхождение русского народа, делает упор на этническую идентичность и общую национальную идею. Поскольку данные сообщества не являются новостными, они не попали в нашу выборку. Число подписчиков любительских информационных сообществ, поддерживающих государственную власть, в основном не достигает 200 000. Возможно, это обусловлено наличием большого количества представителей официальных СМИ. Что касается оппозиционных групп, то ситуация противоположная. Официальных оппозиционных сообществ достаточно мало.

Среди всего массива групп выделяется не верифицированное сообщество «Лентач», по числу подписчиков (1054067 человек) оно стоит на втором месте после официального сообщества «Риа Новости». Данное сообщество не попало в исследование методом кейс-стади из-за технических

¹⁰⁷ Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/trolling-kak-forma-sotsialnoy-agressii-v-virtualnyh-soobshchestvahharakteristiki> (дата обращения 04.12.2015)

¹⁰⁸ Там же

ограничений, поскольку количество подписчиков сообщества превышает миллион, сообщество является весьма объемным, отсутствует возможность оперативно скачать информацию из него. Однако данное сообщество было проанализировано вручную.

По ежедневному приросту подписчиков это сообщество также стоит достаточно высоко в рейтинге, а именно на четвертом месте (0,06%), ежедневно на него подписывается около 580 новых участников. Сообщество имеет высокие индексы ER day (2,6196%) и ER post (0,2119%). Первый индекс показывает вовлеченность пользователей за день, а второй – эффективность постов. Эффективность, в данном случае, определяется по количеству репостов, лайков и комментариев. Тем самым, возникает парадокс, негативные репосты и комментарии учитываются наравне с позитивными. Таким образом, если сообщение получило распространение и резонанс, оно уже эффективно, несмотря на то, какую коннотацию закладывали пользователи, проявляя активность по отношению к данному сообщению.

По количеству репостов новостей сообщества, «Лентач» является абсолютным лидером. С начала 2015 года более 2 миллионов человек сделали репост записей сообщества, на втором месте находится публичная страница «РИА Новости», отставая более чем на миллион репостов (954 294).

Говоря о репостах, стоит заметить еще одну уникальную вещь. С помощью специальной программы¹⁰⁹ нами было составлено дерево репостов на запись, собравшую за 2015 год наибольшее количество репостов (4113) в сообществе «Лентач» (См. приложение Рисунок № 1). Данное дерево имеет семь уровней, что само по себе является уникальной ситуацией, поскольку в основном массиве новостей других информационных групп среднее число уровней редко превышает один. Если вспомнить теорию шести рукопожатий

¹⁰⁹ Дерево репостов Вконтакте [Электронный ресурс] URL: http://dcpu.ru/vk_repost_tree.php (дата обращения 13.12.2015)

разработанную психологами Стенли Милгрэмом и Джеффри Тревверсом и проверенную социологами Колумбийского университета, согласно которой все люди знакомы друг с другом через цепочку не превышающую пять человек, репосты сообщений группы цепочкой из шести акторов говорит о колоссально большом охвате информационным сообщением пользовательской аудитории.

По количеству лайков с начала 2015 года (свыше 30 млн) «Лентач» также на голову опережает все остальные новостные сообщества, РИА Новости, находясь на втором месте, отстают от Лентача более чем на 16 млн. лайков. Очевидно, что информационный контент Лентача вызывает наибольший отклик у аудитории.

Таким образом, можно смело судить о том, что «Лентач» охватывает достаточно большую аудиторию, даже для профессиональных СМИ. Благодаря такой популярности, «Роскомнадзор внес сообщество «Лентач» во «ВКонтакте» в список блогеров»¹¹⁰. Данный список налагает ряд обязательств. «Закон практически приравнял блогеров к СМИ: так, они должны проверять информацию на достоверность, не употреблять нецензурную брань, не распространять экстремистские материалы и данные о частной жизни граждан»¹¹¹. Стоит лишь заметить, что экстремистские материалы, запрещены для распространения во всем Интернете, и множество сообществ «ВКонтакте», не внесенных в список блогеров, закрываются по причине разжигания межнациональной розни, а также призывов свержения действующей власти.

Возможно, популярность сообщества «Лентач» обусловлена тем, что оно первоначально являлось представителем СМИ «Лента.Ру», и, соответственно, первичная аудитория была аудиторией этого СМИ. В связи со сменой руководства «Ленты.ру», было принято решение о создании новой

¹¹⁰ Роскомнадзор приравнял «Лентач» к блогерам// СМИ Лента.ру [Электронный ресурс] URL: <http://lenta.ru/news/2015/06/29/lentach/> (дата обращения 20.08.2015)

¹¹¹ Там же

группы во «ВКонтакте». Старая группа утратила статус официального сообщества и сменила редакторов. Теперь к производству и публикации новостей получили доступ активные читатели, не являющиеся профессиональными журналистами. Более того, изменилась политика сообщества, пропала необходимость привлечения аудитории к официальному сайту ленты, в связи с чем, все ссылки на него пропали.

Изучив все формы подачи новостей в рамках социальной сети «ВКонтакте», мы пришли к выводу, что популярность группы «Лентач» обусловлена не столько происхождением группы (поскольку у официальной группы Ленты на данный момент всего 294600 подписчиков), сколько уникальностью в форме подачи информации. «Лентач» усовершенствовал уже описанную нами выше схему подачи информации, используемую в большинстве новостных групп «ВКонтакте» (короткое сообщение-картинка-ссылка), убрав ссылки (то есть необходимость покидать сайт), и добавив в описание новостей длинные сообщения, раскрывающие суть заголовков, и, заменив обычные картинки на юмористические иллюстрации, мемы, вирусные картинки.

Вирусные картинки - весьма распространенное явление в интернет-пространстве, они характеризуются юмористической направленностью и одинаковой формой, сюжетом или же персонажами. Таким образом, на знакомые аудитории юмористические картинки каждый раз накладываются различные, актуальные для определенного времени сообщения, делая изображение не только смешным, но и злободневным. Подобные изображения быстро распространяются между пользователями, и составляют основной массив информационного продукта юмористических сообществ. «Лентач» применил данную форму коммуникации, характерную для юмористических пабликов, синтезировав ее с актуальными новостями, и, вследствие этого, его информационный контент стал уникальным, несравнимым с остальной массой информационных сообществ, и, более того

получил большую скорость распространения между пользователями. Стоит заметить, что самые популярные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» являются именно юмористическими («Смейся до слез :D», «MDK», «Чёткие приколы»), и насчитывают аудиторию более семи миллионов пользователей. Соответственно, юмористическая форма подачи информации является успешной стратегией в рамках сайта «vk.com».

Сообщество «Лентач» размещает как информационные сводки, так и короткие сообщения с юмористическими картинками, в которых и происходит основное конструирование проблем и их драматизация.

Наибольшую популярность набирают посты, написанные в комическом стиле, с добавлением смешных изображений. Сугубо информационные сообщения, напротив, остаются без комментариев. Однако на число репостов это не распространяется, пользователи участвуют в актуализации социальной проблемы, копируя на свои страницы сводки новостей, например, о террористических атаках.

Наличие большого количества подписчиков влияет на специфику паблика «Лентач». Модераторы сообщества удаляют комментарии пользователей, не набравшие большое количество лайков. Тем самым, под постом группы остаются только те записи пользователей, которые получили наибольший отклик аудитории. Таким образом, чтобы получить возможность быть замеченным, пользователи вынуждены привлекать внимание аудитории оригинальными сообщениями.

Согласно мнению приверженцев конструкционистского подхода, функционерам необходимо привлечь внимание к выносимой на публичную арену социальной проблеме. На наш взгляд, сообщество «Лентач» справляется с этой задачей лучше других групп, чем и обусловлена его популярность, поскольку придумывает новые способы драматизации проблемы. Так, помимо вирусных картинок, «Лентач» запустил серию

собственных игр, которые появляются один раз в несколько месяцев, и, касаются актуальных событий (например, офшоры политиков, Русско-Украинские отношения), таким образом, создавая собственную повестку дня, игра популяризирует ту или иную проблему. Игры имеют простой сюжет, красивые картинки и ярко выраженную идеологическую направленность, моментально популяризируются и расходятся по страницам социальной сети.

В целом, на базе социальной сети «ВКонтакте» функционирует множество новостных сообществ, ежедневно продуцирующих новый контент. Большую роль играет гипертекстуальность и визуализация, занимая значимое место в объеме размещаемого сообществами контента. Аудитория сообществ постоянно изменяется, как и индексы ER day и ER post, что говорит о необходимости непрерывного поддержания сообществами собственного статуса, и, вследствие этого, размещения интересной и актуальной информации.

§2 Сообщества «Свободные новости» и «Вести.ru», как новые социальные медиа (кейс-стади)

Отбор сообществ

Для исследования методом кейс-стади, нами было отобрано два сообщества сайта «vk.com». Кроме упомянутых выше критериев отбора (Тематическая направленность; количество подписчиков; открытость группы; возможность комментирования записей сообщества) на нашу выборку значительно повлияли технические ограничения, объем исследуемых групп не должен был превышать 250 тысяч по количеству подписчиков, в противном случае у нас не было бы ресурсов для загрузки и обработки информации.

Для исследования значимым было отобрать сообщество, администрируемое обычными пользователями, и сообщество – представительство традиционного СМИ, чтобы сравнить принципы их функционирования, их аудиторию, а также особенности конструирования социальных проблем внутри сообществ. Исходя из всех критериев и ограничений, мы остановились на двух сообществах: «Свободные новости» (http://vk.com/narod_protiv) и «Вести.ru» (<http://vk.com/vesti>). Стоит заметить, что сообщество «Свободные новости» находится на третьем месте по размеру аудитории среди любительских сообществ, что говорит о его популярности.

Первичный анализ сообществ был проведен с помощью специализированного сервиса аналитики сообществ «popsters.com». Несмотря на то, что у двух групп разная политическая ориентация, наблюдается пересечение их аудитории 5665 человек.

Сообщество «Свободные новости» имеет 255171 подписчиков и 22107 постов. Первая запись была сделана 14 января 2012 года, однако, согласно ее содержанию: «Друзья, на нас очередная атака. Не волнуйтесь, все в порядке»,

сообщество функционировало и ранее, однако утратило свой контент вследствие взлома. В связи с этим, точную дату открытия сообщества установить проблематично. У сообщества «Вести.гу» меньше подписчиков 200358, но больше постов 66709. Первая запись была сделана 17 февраля 2011 года и носила новостной характер. Таким образом, оба сообщества успешно функционируют в рамках данной социальной сети продолжительное время, ежедневно создавая контент и привлекая новых подписчиков.

Популярность сообщества «Вести.гу» ниже, чем сообщества «Свободные новости», это можно понять не только по количеству пользователей (Аудитория паблика «Свободные новости» выше почти на 54 тысячи подписчиков), но и по индексам: ER day и ER post. Коэффициент ER day Сообщества Свободные Новости (См. приложение Таблица № 3) превышает сходный коэффициент сообщества «Вести.гу» на 0, 705, а коэффициент ER post на 0, 227.

Однако стоит заметить, что ежедневный прирост новой аудитории у сообщества «Вести.гу» значительно выше (0,07%), чем у сообщества «Свободные новости» (0,01%). Это может быть обусловлено притоком пользовательской аудитории Вестей из официального сайта, а также с новостного канала. Сообщество Свободные новости функционирует в рамках одной социальной сети «Вконтакте», и, соответственно, привлечение аудитории с других ресурсов невозможно.

Для изучения конструирования общественно-политических проблем в новостных сообществах, нами было выбрано три темы: работа судебной системы (коррупция), террористические акты, Российско-Украинские отношения. Далее, для каждой темы был разработан набор кодовых слов, по которым отбирались новостные посты групп для дальнейшего анализа.

Кодовые слова:

- Террористический акт – теракт, захватчики, взрыв, смертники.
- Судебная система – суд, дело, адвокат, приговор, тюрьма.
- Российско-Украинские отношения: Донбас, ДНР, ЛНР, Донецк, Украина, Порошенко, ополченцы, сепаратисты.

Новостные сообщества, отобранные нами для анализа, имеют различную политическую ориентацию, об этом можно судить как на основе официального описания сообществ, так и на основе самих новостных постов. Сообщество «Свободные новости» критикует действующую политическую власть России, призывает к ее смене, а «Вести.ru», наоборот, поддерживает устоявшуюся властную систему, призывает к сохранению действующих порядков, вследствие этого, мы предполагаем, что одни и те же условия - категории будут служить фундаментом для построения совершенно различных социальных проблем.

Темы выбраны были на основе первичного анализа групп и определения их повестки дня за последний год. Прежде всего, стоит заметить, что на настоящий момент, терроризм, по неоднократным заявлениям Российских и зарубежных СМИ, является важнейшей мировой угрозой. Он, как общественно-политическая проблема, последние полгода занимает одно из важнейших мест в повестке дня. Данная проблема настолько значима в рамках нашей страны, что выносится на публичные арены не только простыми людьми и средствами массовой информации, она также получила признание на государственном уровне, в декабре 2015 года в ежегодном послании Федеральному Собранию, президент Российской Федерации, Владимир Путин признал терроризм важнейшей угрозой и обратился с предложением в создании антитеррористического фронта рядом государств, в целях борьбы с террористами. Проблема постоянно актуализируется вследствие большого количества террористических атак,

произошедших в последние несколько месяцев по всему земному шару (Бельгия, Турция, Ирак, Нигерия, Франция, Дамаск, Чад, Россия и т. д.). Что касается Русско-Украинских взаимоотношений, несмотря на то, что конфликт прошел острую фазу, в настоящее время он все еще остается в повестке дня, на арене социальных пабликов сети «ВКонтакте» активно конструируется ряд общественно – политических проблем, связанных с взаимоотношениями России и Украины. Третья выбранная тема касается судебной системы, она активнее воспроизводится в рамках оппозиционных сообществ, и, пересекается с двумя предыдущими темами.

Результаты анализа

Нами было выявлено, что на специфику конструирования социальных проблем оказывает влияние формат новостного сообщества. Риторика дискурса социальных проблем внутри сообществ «Вести.ru» и «Свободные новости» заметно различалась. Это выражалось в форме подачи утверждений требований и использовании просторечных ресурсов. Сообщество «Вести.ru», как и ряд подобных новостных сообществ-представителей традиционных СМИ, размещает анонсы последних событий, произошедших в мире, освещение проблем со стороны самого сообщества производится достаточно сухо, поскольку, как уже отмечалось ранее, группа размещает описание-заголовки (как правило, не более одного предложения), фотографию и ссылку. Сообщество «Свободные новости» публикует длинные эссе-заметки, сухие сводки с места событий отсутствуют.

Также, стоит добавить, что идеологическая направленность сообщества влияла не столько на дискурсивные и интеракционные стратегии функционеров, сколько на условия-категории. Здесь, мы, вслед за П. Ибаррой и Д. Китсьюзом считаем, что существуют не «предполагаемые условия» - объективные для всех основания социальной проблемы, а «условия-категории», сконструированные людьми. Поэтому, одни и те же события – предпосылки трактовались в различных сообществах по-разному.

Освещение терроризма в исследуемых сообществах: в постах сообщества «Вести.ru», терроризм рассматривается, только как угроза мировому порядку и спокойствию, в паблике размещаются преимущественно новостные сводки с места событий. Тогда как в сообществе «Свободные новости» публикуются длинные эссе, в которых выводится ряд проблем. А именно: отсутствие демократической власти (политический строй России рассматривается, как не демократический по своей сути), как фактор развития террора; отсутствие толерантности российского населения; влияние политики СССР на развитие действующих в настоящее время террористических группировок; некомпетентность нынешней российской политической элиты и многие другие.

В постах сообщества (какого?) прослеживается риторика опасности, бедствия, лейтмотивы представлены в образах катастрофы: «ад», «трагедия» и т. д. Утверждения-требования выдвигаются в журналистском стиле. Интересная ситуация наблюдается в комментариях к данным постам, большое количество призывов к прямому действию *«может пора объединиться христианам и крестовые походы возобновить?»*, *«ДАВИТЬ ИХ ПОРА ВСЕХ! ДАВИТЬ!!»*. Происходит активная драматизация проблем читателями паблика, преувеличение масштабов трагедии в целях актуализации проблемы, разведение паники *«Страшнее ада не придумаешь...да.»* *«Настали последние времена»*, *«Мир катится в тартарары»*, *«Конца света не будет, люди сами себя и переубивают»* и т.д. Отсутствует сочувствующая контрриторика, среди контрриторических стратегий присутствует контрриторика истерии, антитипизация, стратегия опровергающих историй.

Освещение новостей, связанных с Украиной, происходит сходным образом: в постах сообщества «Свободные новости» основной упор делается на недостатки российской власти, агрессию России на внешнеполитической арене, наличие губительной пропаганды, цензуры.

Таким образом, все проблемы рассматриваются с точки зрения недостатков политической системы России, более того, внутренние проблемы Украины, освещаемые в Российских СМИ депроблематизируются в рамках сообщества «Свободные новости», так, например: *«конечно, выдумывайте еще про майдан. Это ж выгодно, чтоб гайки в интернете нам завернуть»*. Тогда как сообщество «Вести.ru» затрагивает другой спектр проблем: внутренние проблемы Украины: террор населения, бедность, отсутствие необходимых медикаментов и еды жителей Донбасса, Украинский кризис, а также проблемы, связанные с внешнеполитическими отношениями России и Украины: экономические проблемы, газовый вопрос, санкции, ограничения въезда и беспредел пограничников. Риторика и лейтмотивы сходны с воспроизводимыми при описании проблемы терроризма.

Проблемы, связанные с функционированием судебной системы в паблике «Свободные новости» активно конструируются и освещаются (4589 постов), тогда как в сообществе «Вести.ru», записи, касающиеся судебной системы представлены достаточно скудно (732 поста), при этом, в них в основном описываются громкие судебные дела (например, процесс над Савченко *«Суд вынес обвинительный приговор Надежде #Савченко»*) в основном случаи из зарубежного судопроизводства.

В сообществе «Свободные новости» освещаются судебные дела, заведенные в России с целью конструирования широкого спектра социальных проблем: проблемы коррупции, плохого функционирования судебной системы вследствие ее ангажированности, наличие жесткой, перерастающей в террор, цензуры в интернет-пространстве.

Спектр данных проблем отсылает к политической ориентации сообщества. Все проблемы, входящие в повестку дня группы «Свободные новости», в конечном счете, сводятся к декларации несостоятельности действующей Российской власти в целом и президента в частности.

Наблюдается большое количество призывов к действию, выходы на митинги, таким образом, производятся попытки прямой мобилизации населения.

В качестве контрриторической стратегии, как самим новостным пабликом, так и обычными пользователями, используется дискурс неведения. Он вызывает отклики у пользователей, провоцирует на дальнейшее построение риторики-контрриторики в комментариях. При этом, опровержения, как контрриторическая стратегия читателей пабликов, является малоэффективной, хотя и используется, но не вызывает откликов у аудитории. Так, сообщения, опровергающие истинность новости, опубликованной сообществом, со ссылками на официальные источники, просто игнорируются публикой. Возможно, это следствие модерации сообщений, данное предположение требует отдельного исследования, поскольку на настоящий момент проблематично отследить удаленные администраторами комментарии. Однако, у модераторов сообществ нет возможности удалять лайки с сообщений пользователей, а, из того, что сообщения с опровержениями не получают лайков, можно предполагать, что они все же игнорируются. Данная ситуация могла возникнуть из-за высокого доверия аудитории выбранному средству массовой информации, и, как следствие, игнорирования прочих источников. В отличие от сообщества «Вести.ru», здесь присутствует сочувствующая контрриторика, однако, только в рамках стратегии декларации бессилия. *«Да че мы сделаем-то? Смириться нужно. В России живем, ниче не изменить никогда».*

Более того, постоянно воспроизводится риторика неразумности и риторика наделения правом. Конструируются образы деспотичной, контролирующей каждое действие, злой власти. При этом, используются образы конца света, описывая *«вертикаль власти – страшного гибридного всадника, топчущего копытами все на своих путях»*. Также наличествует риторика бедствия, представленная в образах *«ада»*, *«беспросветной тьмы»*.

В сообществе «Свободные новости» активно конструируется проблема цензуры в интернет-пространстве, вытекающая, по мнению модераторов сообщества и его подписчиков, опять же из политической системы общества: *«В российском авторитаризме, и в царском, и в советском, и в путинском, принципиальна относительность свободы. Ни одна из сфер жизни никогда не бывает полностью защищена от государственного произвола, слепого и зачастую подчеркнуто слепого...»*. Данная проблема конструируется в постах сообщества, затрагивающих проблемы судебной системы, а также феномен терроризма.

Воспроизводится интересная стратегия драматизации проблем: в сообществе периодически размещаются посты-памятки, касающиеся того, как нужно вести себя в интернет-пространстве, чтобы избежать судебной ответственности за свои комментарии, сообщения, а также, как вести себя, если, все-таки, такую ответственность избежать не удалось. Подобные памятки сопровождаются призывами к их распространению с целью информирования пользователей, и, стоит заметить, что такие посты довольно быстро распространяются по социальной сети, что благоприятно сказывается на конкурентоспособности социальной проблемы.

В комментариях новостного сообщества «Вести.ru» отсутствует ненормативная лексика (случаи употребления обценных слов единичны, и, данные слова зацензурированы специальными символами). Однако, на наш взгляд, данная особенность обусловлена особенностями модерирования группы (согласно правилам сайта «Вконтакте», комментарии в официальных сообществах, должны подвергаться цензуре, о чем уже говорилось ранее)

Для новостного сообщества «Свободные новости» характерно присутствие ненормативной лексики в комментариях, несмотря на наличие модераторов. Вследствие больших объемов продуцируемой в сообществе информации, процесс модерации требует длительного времени.

Ненормативная лексика выступает в качестве инструмента драматизации социальных проблем, привлечения к ним внимания.

Общие особенности конструирования общественно-политических проблем в рамках изучаемых сообществ.

В ходе исследования, было выявлено, что формальные механизмы конструирования общественно-политических проблем внутри изучаемых нами групп сходны для всех трех рассматриваемых тем.

Для читателей новостных сообществ, большое количество негативных отзывов на новость, или же дискуссий с ярко выраженным деструктивным характером (оскорбления личностей, ненормативная лексика и пр.) является признаком своего рода ценности новостного сообщения. Таким образом, то, что способно вызывать сильный негативный отклик, привлекает наибольшее внимание потенциальной аудитории. Об этом свидетельствует множество комментариев пользователей под новостными сообщениями, в стиле *«судя по батхерту – стоит почитать»*. (Батхерт – слово из интернет-сленга, означающее фрустрацию, злость и истерию акторов по поводу какого-либо события).

В обоих сообществах, наблюдается воспроизводство большого количества стереотипных комментариев к новостным постам. Своего рода стереотипизированная контрриторика. Которая может быть как деструктивной (стигматизация функционеров, которую мы рассмотрим далее), так и конструктивной, например, приведение фактов, в качестве аргументов (например, ежедневно растущий государственный долг США, как доказательство неэффективности деятельности американского правительства), однако одни и те же подобные факты воспроизводятся постоянно, и, не воспринимаются функционерами, как достойная критика.

К риторике конструирования проблем, относятся просторечные ресурсы – способы реализации утверждений-требований. В число которых

входят и лексические особенности конструирования проблем. Нами был выявлен такой прием, активно используемый в рамках изучаемых сообществ, как намеренное искажение слов, которое наблюдалась не только в комментариях к новостным постам сообществ, но и в самих новостных постах группы «Свободные новости». К слову, подобные искажения активно используются и в постах сообщества «Лентач». В официальных постах сообщества «Вести.ru» подобные искажения отсутствуют, что обусловлено статусом сообщества – профессиональное средство массовой информации. Подобные искажения используются в двух различных типах сообщений:

1. Систематические грамматические ошибки в большом количестве, как способ маркирования сарказма, еще одна специфическая для Интернет - пространства контрриторическая стратегия. *«Ничиво, диды блокаду и войну пережили, и мы переживем, абамка-абизьямка, бох накажыт, мы богоизбранный народ, у нас свой путь, без нефти вашей!!!!»*. Следующий пример, на наш взгляд, является достаточно интересным, поскольку данное выражение является стереотипным, часто воспроизводящегося в пабликах при построении контрриторики, и причем не только пользователями, но и администраторами любительских новостных сообществ «Лентач, «Свободные Новости». *«Крымнаш»* - примечательно, что в большинстве случаев пишется оно именно с маленькой буквы, данное выражение часто употребляется в рамках не сочувствующих контрриторических стратегий: истерии (в случае, если речь идет о депроблематизации высказываний обычных пользователей, то они признаются неразумными, иррационально мыслящими. Например: *«Пусть отчим вспомнит, что крымнаш, и ему сразу полегчает. По постановке вопроса сразу видно, что классический ватан»*) и контрриторики неискренности (В случае, если речь идет о депроблематизации утверждений-требований политиков или официальных СМИ, тогда их упрекают в неискренности и лжи. Например: *«Заказная статейка... причина - крымнаш и Сочи пустеет»*).), а также часто

употребляется в контексте построения риторики социальных проблем «В Томской области, пострадавшей от наводка, тоже хотят стать частью России как "крымнаш", а не только быть точкой на карте», «КРЫМНАШ. Солдаты гибнут на ненужной нам войне, террористы лезут в нашу страну и убивают людей. КРЫМНАШ. Зарплаты стоят на месте, цены на продукты растут, прожиточный минимум уменьшают. Зато Крым теперь наш! Властям радость привалила».

2. Искажение названий социальных групп, как способ стигматизации. Данные искажения используются в основном в рамках депроблематизации общественно-политических проблем, в рамках контрриторики истерии. В изучаемых новостных сообществах было выявлено две конкурирующих группы людей, деконструирующих социальные проблемы друг друга, причем, деление основано на политических взглядах: сторонники и оппозиционеры действующей власти (в части случаев деление было следующим: русские патриоты и украинские патриоты). Политическая ориентация является фактором, под влиянием которого актор определяет, стоит ли доверять информации, и какие условия считать значимыми общественно-политическими проблемами. В рамках исследуемых сообществ неоднократно воспроизводились такие слова, как «поцреот», «путиноид», «бот», «белоленточник», «бандерофашист», «бандеротроль», «ватник», «укроп». Зачастую, искажения носили вторую функцию - двойной смысл выражения. Например «либераст», «майдаун», «госдура». Поскольку, «Контрриторика истерии относит людей, конструирующих социальную проблему, к определенной социальной категории, а затем отклоняет их утверждения-требования как «типичные» выражения»¹¹² членов данной категории.

Более того, в постах сообществ наблюдалось постоянное указание на скрытую денежную выгоду функционеров. И сторонники действующей

¹¹² Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 93

власти, и оппозиция активно воспроизводили подобный паттерн поведения, в качестве стратегии депроблематизации: *«Другого ответа я и не ожидал. Все эти либерасты - продажные трусливые твари! Где больше заплатят - там и родина!»*, *«Андрей, ты совершенно зря с путиноидом говоришь, ему за каждый коммент денежка идёт»*. Акторов, активно воспроизводящих контрриторику опровергающих историй в комментариях, приводящих личные примеры из жизни друзей, знакомых, стигматизируют, как роботов – «ботов», специально «вбрасывающих» ложную информацию в новостное пространство. Интересно, что при подобной стигматизации используется не только лингвистическая маркировка акторов, но и визуальная. По подобию слов, существует ряд изображений (их стиль может широко варьироваться, зачастую они содержат не только картинки, но и лозунги, например: *«внимание, в комментах бот!»*), ставших вирусными, указывающих на политическую ориентацию оппонента, или же на то, что он «куплен», «проплачен». Такие изображения зачастую воспроизводятся повторно по нескольку раз, чтобы сразу привлечь внимание окружающей аудитории.

На страницах изучаемых интернет-сообществ, активно конструируется дискурс «свои-чужие», на котором построено дальнейшее доверие к информации, которую предоставляют акторы. Как только пользователи сообществ маркируют функционера, как «чужого», любая риторика исходящая от него, оценивается, как не правдивая, ангажированная. И, соответственно, в процессе конструирования проблем, как самими авторами сообществ, так и простыми пользователями, происходит воспроизводство собственной идентичности.

Нами был выявлен феномен комментариев, тематически не привязанных к новостным постам. Данные комментарии можно разделить на две категории:

1. Комментарии - отсылки к произошедшим событиям, актуальная информация. Структура подобных комментариев включает короткий анонс –

информационное сообщение и ссылку на интернет-ресурс (чаще всего это новостное агентство) или видеозапись. Важно, что данные сообщения всегда носят проблемный характер. Например, ссылки на новости о крушении самолета, или об офшорах политиков. Примечательно, что в данном случае происходит вынос на публичные арены пользователями тех или иных социальных проблем *«ДТП в столице с участием депутата госдумы. Почему в новостях нет? Цензура? <https://www.youtube.com/watch?v=nyzrfgLlxTQ>», «Уровень жизни населения РФ медленно снижается. При этом у среднего россиянина становится все меньше денег и все больше долгов. <http://www.rosbalt.ru/federal/2016/04/08/1504849.html>», «Как в России можно час гулять с отрезанной головой ребёнка и кричать "Аллах Акбар", обещая взорваться? Все аспекты жуткого события в новом видео <https://www.youtube.com/watch?v=caxXwOwjONQ>»*. Подобные комментарии освещают последние события, содержат актуальные данные и ссылки на информационные агентства, как уже было сказано выше, из чего следует, что они относятся к новостной повестке дня, которую функционеры реплицируют с пространств специализированных СМИ на площадку новостных сообществ в социальной сети «ВКонтакте», тем самым, регулируя повестку дня конкретного новостного паблика. Зачастую такая регуляция сопровождается просьбой усиленного внимания к новости: *«Свободные Новости, разместите у себя это видео», «Ставьте лайки, пусть все увидят, что творится!!!!»*.

2. «Пустые» комментарии – к этой категории мы отнесли те сообщения, которые не несут смысловой нагрузки и направлены лишь на то, чтобы «отметиться», показать свою активность в рамках новостного сообщества: *«Засвечусь тут, пока идут споры», «продам гараж XD», «Отмечусь на всякий случай»* и т.д.

Важно отметить, что подобные комментарии встречаются только под сообщениями сообществ, вызывающих наибольший резонанс и отклик. Так, например, в сообществе «Свободные новости» под новостными сводками о

произошедших террористических атаках, подобные комментарии отсутствуют, при этом наличествуя под постами, активно драматизирующими смежные с терроризмом общественно-политические проблемы.

Тематически не привязанные к новостным постам комментарии являются следствием стремления аудитории завладеть публичным вниманием. При этом в первом и втором случае мотивы будут различаться. Очевидно, что в случае комментариев со ссылками на актуальные проблемы, их авторы становятся функционерами, «продвигающими» те условия-категории, которые, по их мнению, являются наиболее значимыми в данный период времени. Во втором же случае, зачастую место имеет традиционное явление для интернет-пространства: флуд (засорение интернет-пространства бессмысленной информацией). Подобная избирательность пользователей, в том, под каким именно сообщением группы стоит оставлять комментарии, тематически отвлеченные от темы сообщения, является своего рода маркированием таких постов как наиболее важных, резонансных, способных привлечь внимание максимального количества пользователей.

В комментариях, в каждом сообществе, пользователями конструируются свои общественно-политические проблемы, поскольку, каждый актор по-своему определяет условия-категории. В соответствии с этим, одно новостное сообщение группы, способствует конструированию широкого спектра общественно-политических проблем, формирующихся в комментариях к новостному сообществу. Изучение социальных проблем, выносимых простыми пользователями в комментариях сообществ, на наш взгляд, может быть перспективным для изучения общественного мнения.

В ходе исследования, нами был выявлен уникальный способ выдвижения утверждений-требований, характерный для интернет-пространства, а именно: онлайн-петиции: *«уроды, надо петицию собирать, совсем уже грустно»*, *«Подписывайте петицию»*. Ссылки на петицию

распространяются через комментарии новостных сообществ, зачастую они сопровождаются лозунгами, призывами к населению повлиять на негативные условия.

В целом, можно судить о наличии большого количества общественно-политических проблем, активно конструируемых на страницах изучаемых сообществ, как администраторами, так и обычными пользователями. Дискурс конструирования общественно-политических проблем в рамках изученных сообществ, приобретает специфику, характерную для интернет-пространства, воспроизводятся такие феномены, как гипертекстуальность, запинг, визуализация, вирусные картинки, троллинг и многое другое.

Заключение

В последнее десятилетие, социальные сети набирают свою популярность в качестве публичной арены для конструирования социальных проблем, поскольку они позволяют выдвигать утверждения-требования не только профессиональным журналистам и политикам, но и простым пользователям Интернета.

Сайт «Вконтакте» является самой популярной социальной сетью Рунета, с аудиторией 340 миллионов пользователей. Нами были рассмотрены и типизированы все новостные сообщества данного сайта, и, в рамках кейс-стади, подробно изучены две группы «Свободные новости» и «Вести.ru».

В ходе исследования был сформулирован ряд гипотез, касающихся дискурса конструирования социальных проблем, которые подтвердились. В целом, можно говорить о наличии в новостных пабликах, как традиционных способов конструирования социальных проблем, так и специфических, характерных именно для интернет-пространства, так, например, онлайн-игры, как средство драматизации социальной проблемы, онлайн-петиция, в качестве способа выдвижения утверждений-требований, посты-памятки, как средство актуализации проблемы.

Визуализация является важной компонентой риторики общественно-политических проблем, с помощью изображений происходит выдвижение утверждений-требований, построение контрриторики и, даже, стигматизация других пользователей социальной сети.

В ходе исследования было выявлено, что на специфику конструирования социальных проблем оказывает влияние формат новостного сообщества. Паблики-представители традиционных СМИ в основном, используют в новостных постах короткие заголовки, изображения и ссылку на свой основной ресурс. Тем самым, их целью является завлечение аудитории на собственный интернет-портал. Тогда как в любительских

сообществах новостные посты длиннее, представлены в виде зарисовок, заметок, эссе, подробное описание общественно-политических проблем, лозунги, случаи из личной жизни администраторов/пользователей сообществ. Однако, и в любительских группах, при конструировании социальных проблем, используются ссылки на сторонние сайты. Большое количество ссылок и тенденция к размещению маленьких текстовых сообщений отсылает нас к феномену сетевого заппинга, когда весь процесс потребления новостей строится на беспорядочном и постоянном переходе пользователей от одних ссылок к другим, и, является феноменом сети Интернет. Более того, посты любительских новостных сообществ сходны по просторечным ресурсам с комментариями пользователей, написаны от первого лица, тогда как посты сообществ-представительств официальных СМИ написаны в обезличенном строгом журналистском стиле.

Спецификой конструирования общественно-политических проблем в социальной сети «ВКонтакте», является воспроизводство «стереотипных» контраргументов, а также намеренное искажение слов, с целью маркирования сарказма или стигматизации пользователей, построения контрриторики истерии.

Вследствие возможности комментирования, в социальных сетях наблюдается большое количество контрриторики к каждой выдвигаемой общественно-политической проблеме.

В рамках сообществ активно воспроизводится дискурс «свои-чужие», в соответствии с которым, контраргументы «чужих» могут игнорироваться или восприниматься с остро негативной реакцией.

Для читателей новостных сообществ, большое количество негативных отзывов на новость, или же дискуссий с ярко выраженным деструктивным характером (оскорбления личностей, ненормативная лексика и пр.) является признаком своего рода ценности новостного сообщения. Чем

большой резонанс смогло вызвать условие-категория, тем оно считается интереснее.

Комментарии к новостным постам являются публичной ареной, и, помимо построения риторики и контрриторики на заданное в посте утверждение-требование, в комментариях происходит конструирование ряда других, зачастую тематически не связанных друг с другом общественно-политических проблем, что может быть интересным для изучения общественного мнения. Более того, нами был выявлен феномен комментариев, тематически не привязанных к новостным постам, они являются следствием стремления аудитории завладеть публичным вниманием.

Социальная сеть «ВКонтакте» представляет собой уникальное исследовательское поле, изучив которое, возможно выявить новые механизмы конструирования общественно-политических проблем.

Список использованной литературы

Статьи

1. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M. Intentional Social Actions in Virtual Communities // Journal of Interactive Marketing, 2002 (16), 2, p.2-21.
2. Gruzd, A. & Tsyganova, K. (2014). Politically Polarized Online Groups and their Social Structures formed around the 2013-2014 crisis in Ukraine. Internet, Politics, Policy 2014: Crowdsourcing for Politics and Policy. September 25–26, 2014, University of Oxford, Oxford, UK
3. Gruzd, A. and Roy, J. (2014), Investigating Political Polarization on Twitter: A Canadian Perspective. Policy & Internet 6(1): 28–45. DOI: 10.1002/1944-2866.POI354
4. Patricia Drentea, Jennifer L. Moren-Cross. Social capital and social support on the web: the case of an internet mother site // Sociology of Health & Illness, 2005, p. 920–943.
5. Smith, S.J. Crime in the news / Susan Smith // British journal of criminology.- 1984. Vol.24, N 3. - P.289-295.
6. Williams, P. Fear of crime: read all about it? The relationship between newspaper crime reporting and fear of crime / P.Williams, J.Dickinson // British journal of criminology. 1993. - Vol.33, N 1. -P.33-56.
7. Wisehart, M.K. Newspapers and criminal justice / M.K.Wisheart // Pund, R., Frankfurter, F. (eds) Criminal justice in Cleveland (1922). Reprint: Patterson Smith, Montclair, N.J., 1968. - P.515-555.
8. Альберт Э. СПИД и пресса: создание и трансформация социальной проблемы// Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Изд-во Казан. Ун-та, 2000. С.115-138
9. Богданова, Е. Конструирование проблемы защиты прав потребителей. Ретроспективный анализ. в Рубеж: альманах социальных исследований. № 18, С. 80 - 94

10. Бондаренко С. В. Социальная система киберпространства как новая социальная общность // Научная мысль Кавказа. Приложение. 2002, № 12 (38). С. 32-39.
11. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ / Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского государственного университета, 2004. - 320 с.
12. Бондарь А.А. Метод Онлайн-наблюдения в современном социологическом исследовании// Десятые Ковалевские чтения: Материалы научно-практической конференции 13-15 ноября 2015 года. -2015.- С. 2010 – 2011.
13. Гадиев, З. Р. Функционирование социальных сетей в виртуальном пространстве на примере "ВКонтакте.ру" / З. Р. Гадиев // Вестник Одесского национального университета – С. 75-81.
14. Городецкая, П. И. Конструирование социальной проблемы защиты прав детей-сирот средствами массовой коммуникации// Социология. Психология. Философия. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.- 2008.-2. – С. 247-248
15. Дружинин А.М. Протестные сообщества в современном рунете // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. 2013. С. 201
16. Дьяченко О.В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия
17. Ефимов Е.Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере сети «Одноклассники») / Ефимов Е.Г., Небыков И.А. // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. - 2014. - № 5 (ч. 3). - С. 62-65
18. Ефременко Д.В. Сетевое Общество: от метафоры к реальности// Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сб. науч. тр. 2013. С. 6

19. Ибарра П., Китсьюз Д. Дискурс выдвижения утверждений-требований и просторечные ресурсы // Социальные проблемы: конструкционистское прочтение: хрестоматия. – Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2007. – С. 55–114.
20. Мейлахс, П. Дискурс прессы и пресс дискурса: конструирование проблемы наркотиков в Петербургских СМИ// Журнал социологии и социальной антропологии.-2004. Том 4.-2. С. 135-151
21. Панченко Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // Digital Icons^ Studies in Russian? Eurasian and Central European New Media. М. -2011. №5. С.88
22. Поправко В. Н. Закрытое Интернет-сообщество как форма коммуникации в виртуальном пространстве // Вестник Томского государственного университета. 2009, №322. С. 52
23. Розина И. Н. Виртуальные исследовательские сообщества: от зарубежных моделей к отечественным примерам // Образовательные технологии и общество. 2009, № 2 (12). С. 389-408.
24. Скуратов А. Б. «Пассивные» пользователи в системе информационной стратификации локального Интернет-сообщества // Вестник Бурятского государственного университета. 2010. № 14. С. 206-207.
25. Стриженко А. А. Виртуальные сообщества как участники компьютерно-опосредованной коммуникации // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 3. С. 67-69.
26. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Перевод с английского: И. Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. С 73-94
27. Ярская-Смирнова Е. Р. Социальное конструирование инвалидности. // Социологические исследования. 1999. №4. С.38-45.
28. Ясавеев И.Г. СМИ и ситуация с ВИЧ/СПИДом в России// Социологические исследования. – 2006.-12. - С. 89-94

29. Ясавеев, И.Г. Конструирование "не-проблем": стратегии депроблематизации ситуаций // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. № 1. С. 74-102

30. Ясавеев, И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Изд-во Казанск. Ун-та, 2004. – С. 9-33

Книги

31. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: “Медиум”, 1995. — 323 с.

32. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сборник научных трудов / Под ред. Верченкова Л.Н., Ефременко Д.В., Тищенко В.И.- М., 2013.-360 с.

33. Филь М. Социальные сети. Новые технологии управления миром.- М.: Синергия, 2016.- 192 с.

34. Ясавеев И. Социальные проблемы и медиа. Конструкционистское прочтение.- Saarbrücken.: LAP LAMBERT, 2010.- 232 с.

Электронные ресурсы

35. Lenta.ru// Роскомнадзор подтвердил блокировку 13 украинских сообществ в контакте [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2014/03/03/blocked>

36. Академик: словари и энциклопедии// Философская Энциклопедия// Дисфункция [Электронный ресурс] URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4295/%D0%94%D0%98%D0%A1%D0%A4%D0%A3%D0%9D%D0%9A%D0%A6%D0%98%D0%AF (дата обращения: 06.05.2015)

37. Библиотека учебной и научной литературы// Герберт Блумер [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/persons.aspx?id=625>

38. Вконтакте// Как сделать официальное сообщество? Верификация сообществ [Электронный ресурс]. URL: <http://vk.com/support?act=faqs&c=3> (дата обращения 14.02.2016)
39. Вконтакте// Команда поддержки [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/wall-22884714_92260 (дата обращения 14.02.2016)
40. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/trolling-kak-forma-sotsialnoy-agressii-v-virtualnyh-soobshchestvahharakteristiki> (дата обращение 04.12.2015)
41. Голос Америки // В Балтиморе произошли беспорядки после похорон Фредди Грея [Электронный ресурс]. URL: <http://www.golos-ameriki.ru/content/baltimore-unrest/2739552.html> (дата обращения: 24.08.2015)
42. Деловой Петербург// Вконтакте появилась верификация аккаунтов [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp.ru/a/2011/12/01/Vkontakte_pojavilas_ver/ (дата обращения 14.02.2016)
43. Дерево репостов Вконтакте [Электронный ресурс] URL: http://dcpu.ru/vk_repost_tree.php (дата обращения 13.12.2015)
44. Доверие Российским СМИ // Фонд Общественное мнение [Электронный ресурс]. URL: <http://fom.ru/search#q=%D0%A1%D0%9C%D0%98+%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82&from=&to> (дата обращения 12.03.16)
45. Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия. – «Медиаскоп» Выпуск № 4. 2014 г. / О. Дьяченко // [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1615> (дата обращения 9.12.2015)

46. Журнал Социологии и социальной антропологии // В.Н. Минина Социология социальных проблем: Аналитический обзор основных концепций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.old.jourssa.ru/1998/3/minina.html> (дата обращения: 12.12.2015)
47. Коновалова И. В. Институционализированные практики онлайн-сообществ // [Электронный ресурс] URL: <http://www.hse.ru/data/101/907/1224/Publ.1-Pokrovsky.pdf> (дата обращения 01.15.2016)
48. Маркетинговое исследование аудитории Вконтакте 2015// Rusability [Электронный ресурс]. URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/marketingovoe-issledovanie-auditorii-vkontakte-2015/#content-anchor> (дата обращения 12.01.2016)
49. Неськин Г.Н. Понятие «Социальных медиа»// Федеральный образовательный портал: Экономика. Социология. Менеджмент. [Электронный ресурс]. URL: http://ecsocman.hse.ru/search/advanced.html?do=x&words=%D0%BD%D0%B5%D1%8F%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%BD&where=text&auth=&pub_d1_d=&pub_d1_m=&pub_d1_y=&pub_d2_d=&pub_d2_m=&pub_d2_y=&type=0&edu=0&edu_gen_sel=&edu_prof_sel=&languages=&languages_orig (дата обращения 11.09.15)
50. Общество // Толковый словарь Ожегова Онлайн [Электронный ресурс] URL: <http://enc-dic.com/ozhegov/Obschestvo-19647/> (дата обращения 15.11.2015)
51. Официальные страницы Вконтакте// Верификация [Электронный ресурс]. URL: http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49606709 (дата обращения 10.12.2015)
52. Официальные страницы Вконтакте//Правила прохождения верификации для сообществ [Электронный ресурс]. URL:

http://vk.com/officialpages?w=page-22079806_49614259 (дата обращения 14.02.2016)

53. Полухина Е. Онлайн - наблюдение, как метод сбора данных// Теоретические дискурсы и дискуссии [Электронный ресурс]. URL - <http://www.isras.ru/files/File/Inter/07/Polukhina.pdf> (дата обращения 12.09.2015)

54. Пургин Ю.П. Сетевая революция: вызовы традиционными СМИ// Электронный журнал Филология и Искусствоведение [Электронный ресурс] URL: <http://izvestia.asu.ru/media/files/issue/6/articles/ru/170-176.pdf> (дата обращения 10.03.2016)

55. Пустовалов А.В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения. [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.rfp.psu.ru/archive/4.2013/pustovalov_ishmatov.pdf (дата обращения 12.07.2015)

56. Рейнгольд Г. Виртуальные Сообщества// Электронная библиотека Modernlib [Электронный ресурс]. URL: http://modernlib.ru/books/reyngold_govard/umnaya_tolpa/read (дата обращения 15.11.2015)

57. Роскомнадзор приравнял «Лентач» к блогерам// СМИ Лента.ру [Электронный ресурс] URL: <http://lenta.ru/news/2015/06/29/lentach/> (дата обращения 20.08.2015)

58. Сергодеев, В.А. Сетевые интернет-сообщества: сущность и социокультурные характеристики// Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/setevye-internet-soobschestva-suschnost-i-sotsiokulturnye-harakteristiki> (дата обращение 04.12.2015)

59. Скуратов А. Б. Локальные Интернет-сообщества крупного российского города: социально-стратификационный анализ / Автореферат диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Екатеринбург, 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://www.dissercat.com/content/lokalnye->

internet-soobshchestva-krupnogo-rossiiskogo-goroda-sotsialno-stratifikatsionnyi-
ana (дата обращения 12.03.2016)

60. СМИ и Интернет // Фонд Общественное мнение [Электронный
ресурс]. URL:

<http://fom.ru/search#q=%D0%A1%D0%9C%D0%98+%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82&from=&to> (дата обращения
10.09.2015)

61. Статистика сообществ Вконтакте [Электронный ресурс]. URL:
<http://allsocial.ru/communities/> (дата обращения 14.02.2016)

62. Шаханов Г.А. Социальные медиа, как системы аллокации социальных
ресурсов // Электронный образовательный портал [Электронный ресурс].
URL: [http://moyuniver.net/socialnye-media-kak-sistemy-allokacii-socialnyx-
resursov/](http://moyuniver.net/socialnye-media-kak-sistemy-allokacii-socialnyx-resursov/) (дата обращения 1.05.2015)

63. Энциклопедии & Словари // Социологический словарь//
дезорганизация социальная [Электронный ресурс] URL: [http://enc-
dic.com/sociology/Dezorganizacija-Socialnaja-1872.html](http://enc-dic.com/sociology/Dezorganizacija-Socialnaja-1872.html) (дата обращения
15.08.2015)

64. Этлинг Б., Алексанян К., Келли Дж., Фарис Р., Палфри Дж., Гассер У.
Публичный дискурс в российской блогосфере: анализ политики и
мобилизации в Рунете. Исследования Центра Беркмана. № 2010–2011. URL:
[https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_i
n_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf](https://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian_Blogosphere-RUSSIAN.pdf)] (дата обращения: 14.04.2016).

Приложение

Рисунок 1. «Дерево репостов записи Лентач (http://vk.com/wall-29534144_2213543)»

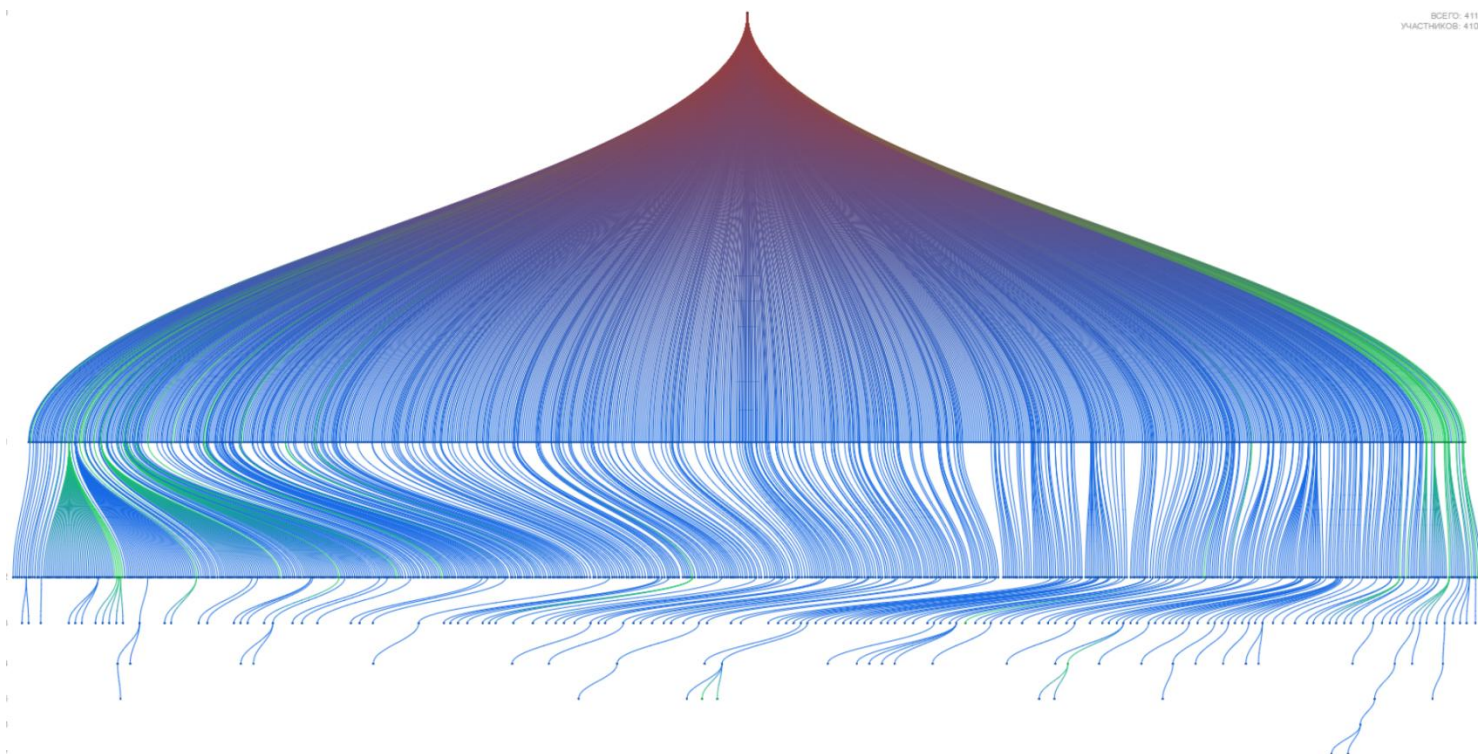


Рисунок № 2. «Статистика сайта vk.com» (график взят с сайта vk.com)



Таблица № 1 «Структура Вконтакте по типу сообществ».

ВИД		Частота	Проценты
Любительские сообщества		43	29,5
Интернет-портал		60	41,1
Традиционные СМИ	ТВ	9	6,2
	ТРК	4	2,7
	Радио	5	3,4
	Информ. агентство	9	6,2
	Газета	15	10,3
	МИД	1	0,7
	Итого по СМИ	43	29,5

Таблица № 2 «Структура новостных пабликов «Вконтакте»»

Вид СМИ							Всего	
	Любительские сообщества		Интернет портал		Традиционное СМИ			
Официальные	0	0 %	10	22,7%	34	77,3%	44	100%
Не официальные	43	42,2 %	50	49,0%	9	8,8 %	102	100 %
Вид СМИ							Всего	
	Любительские сообщества		Интернет портал		Традиционное СМИ			
Официальные	0		10		34		44	
	0 %		16,7 %		79,1 %		30,1 %	
Не официальные	43		50		9		102	
	100 %		83,3 %		20,9 %		69,9 %	
	43		60		43		146	
	100%		100%		100%		100%	

Таблица № 3 «Активность сообществ с 01.01.2015 г.»

Название сообщества	Лайки	Репосты	комментарии	ER day	ER post	Аудитория	Реальные пользователи
Вести.гу	1408820	154603	563702	2,883	0,053	201011	184133
Свободные новости	2514784	393831	393831	3,588	0,280	255325	224276

Таблица № 4 «Таблица отбора сообществ Вконтакте»

№ п/п	V	Название	Ссылка	Прирост (чел)	Прирост (%)	Участники	Количество записей	Комментарии	Вид контента	Ссылки	Репосты	Активность	Общая информация	Тип сообщества
1.	V	РИА Новости	http://vk.com/public15755094	596	0,03	1705475	30675	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
2.		ЛЕНТАЧ	http://vk.com/public29534144	975	0,09	1054067	20299	+	Сообщение-пост, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
3.	V	ВЕДОМОСТИ	http://vk.com/public15548215	193	0,02	776252	24467	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
4.	V	РТ на Русском: новости канала Russia	http://vk.com/public40316705	356	0,04	793999	37543	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
5.	V	Lifenews	http://vk.com/public24199209	1268	0,16	794918	54634	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телеканал	общероссийское
6.	V	TJ	http://vk.com/public28261334	356	0,04	504869	32103	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
7.	V	ТАСС	http://vk.com/public26284064	156	0,03	481478	65177	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
8.	V	РБК	http://vk.com/public25232578	457	0,1	474262	38972	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
9.	V	Новости Первого Канала	http://vk.com/public49388814	425	0,09	455054	13699	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телеканал	общероссийское

										сайт				
10.	V	Телеканал ДОЖДЬ	http://vk.com/public17568841	-2	0	387239	51358	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телеканал	общероссийское
11.		Актуальные Новости	http://vk.com/public22759696	-6	0	356150	14055	-	Пост, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
12.	V	Русская служба Би-би-си – BBC Russia	http://vk.com/public17842936	165	0,05	339159	15221	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
13.	V	Известия	http://vk.com/public27532693	187	0,06	335112	28655	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
14.	V	МИД России	http://vk.com/public70034991	952	0,24	396367	2813	-	Пост, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	Министерство иностранных дел	общероссийское
15.	V	Lenta.Ru	http://vk.com/public67991642	274	0,09	294600	17606	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет портал	общероссийское
16.	V	Комсомольская правда - KP.RU	http://vk.com/public15722194	186	0,07	281876	48547	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
17.	V	Корреспондент	http://vk.com/public11546691	538	0,18	305146	305146	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
18.		СВОБОДНЫЕ НОВОСТИ	http://vk.com/public364976	35	0,01	255171	22107	+	Пост, фотография, ссылка	Ссылка на сторонние сайты	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское

19.	V	Российская газета	http://vk.com/public23304496	104	0,04	235182	72908	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
20.	V	Pravda.Ru Мы - патриоты	http://vk.com/public23877091	-23	-0,01	188533	69954	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
21.	V	Коммерсантъ	http://vk.com/public23482909	139	0,07	203123	34202	-	Сообщение-пост, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
22.	V	ВЕСТИ.ru	http://vk.com/public24136539	139	0,07	200368	66709	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
23.	V	НТВ	http://vk.com/public28658784	103	0,05	188608	51451	+	Сообщение, фотография, ссылка, видео	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телеканал	общероссийское
24.		Клопс.ru	http://vk.com/public23419392	78	0,05	164815	30956	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет портал	общероссийское
25.	V	Национальная служба новостей	http://vk.com/public55611432	132	0,08	156615	6078	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	общероссийское
26.	V	Аргументы и Факты/ aif.ru	http://vk.com/public17862264	41	0,03	137535	32434	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
27.	V	Meduza	https://vk.com/meduzaproject	256	0,18	139548	8085	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
28.	V	РЕН ТВ/ Новости	http://vk.com/public26493942	436	0,3	145600	55401	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телеканал	общероссийское

29.	V	Газета.RU	http://vk.com/public20169232	18	0,02	111351	81738	-	Сообщение,фотографи я,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	общероссий ское
30.	V	Газета Вести	http://vk.com/public52233542	69	0,06	115962	34028	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	газета	общероссий ское
31.		News 69	http://vk.com/public24684922	58	0,05	107650	32315	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на сторон ние сайты	нет	ежеднев ная	сообщество vk	Региональн ое
32.		КОНТ – Все сводки из Сирии	http://vk.com/public33567915	-14	-0,01	97533	61592	-	Сообщение,фотографи я,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
33.	V	<u>Русский Репортер</u>	http://vk.com/public998490	3	0	78904	6933	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежеднев ная	газета	общероссий ское
34.		<u>Утро.Ру Utro.Ru</u>	http://vk.com/public27131839	-12	-0,02	78497	13998	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежеднев ная	газета	общероссий ское
35.		<u>БНК</u>	http://vk.com/public26478611	92	0,11	81715	70266	+	Сообщение,фотографи я,ссылка, видео, посты	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	информацион ное агентство	Региональн ое
36.	V	<u>ИноСМИ</u>	http://vk.com/public25106701	14	0,02	77008	11022	+	Сообщение,фотографи я,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	общероссий ское
37.		<u>НОВОСТИ ТУВЫ +</u>	http://vk.com/public28602868	44	0,06	75887	5072	+	Пост, фотография,репосты	нет	нет	ежеднев ная	сообщество vk	Региональн ое
38.	V	<u>Свободная Пресса</u>	http://vk.com/public25853349	-11	-0,02	65155	39983	+	Сообщение,фотографи я,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	общероссий ское

39.	V	<u>Эхо Москвы</u>	http://vk.com/public60556804	63	0,09	72314	9825	+	Сообщение-пост, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	радио	общероссийское
40.	V	Газета Metro	http://vk.com/public27433357	14	0,03	54527	18985	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
41.		Новости дня	http://vk.com/ru_media	1	0	51628	3031	-	Пост, фотография,ссылка	Ссылка на сторонние сайты	нет	не ежедневная	сообщество vk	общероссийское
42.	V	Новая газета	http://vk.com/public6726778	30	0,06	51977	12854	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	общероссийское
43.	V	<u>РОССИЯ 1</u>	http://vk.com/public24371598	44	0,8	52336	14194	-	Сообщение-пост, фотография,ссылка	Ссылка на дочерние сайты		не ежедневная	телеканал	общероссийское
44.	V	BFM	http://vk.com/public24432306	5	0,01	44985	10779	+	Сообщение,фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	радио	общероссийское
45.	V	LIFE78	http://vk.com/public23742946	185	0,32	58437	5351	+	Сообщение,фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телеканал	общероссийское
46.	V	<u>РИДУС</u>	http://vk.com/public29992264	-10	-0,02	43119	19913	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
47.		Русская планета	http://vk.com/public35383545	49	0,1	48708	11940	+	Сообщение,фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское

48.	V	ЧТПК Грозный	http://vk.com/public42535075	62	0,13	47117	8835	+	Сообщение-пост, фотография, ссылка редко	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телевизионная и радиовещательная компания	Региональное
49.	V	Радио Вести	http://vk.com/public65703714	81	0,18	47319	13295	+	Сообщение, фотография, ссылка, видео	Ссылка на дочерние сайты	нет	ежедневная	радио	общероссийское
50.	V	Газета «Бумага»	http://vk.com/public23303030	14	0,03	41751	16750	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-газета	Региональное
51.		PROSTRANSTVO: НИЖНИЙ НОВГОРОД	http://vk.com/public55002066	-5	-0,01	36810	2955	+	Сообщение, фотография, репост	нет	Репост других групп	не ежедневная	сообщество вк	Региональное
52.		Вести Поморья (Официальная страница)	http://vk.com/public64387052	46	0,12	39949	5994	+	Сообщение, видео	нет	нет	ежедневная	телевизионная и радиовещательная компания	Региональное
53.		Новости Якутии и Якутска	http://vk.com/public46234135	22	0,06	36596	7602	+	Пост, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	Региональное
54.		Котлас Онлайн	http://vk.com/public27069463	28	0,08	34321	25963	-	Сообщение, фотография, ссылка (не везде)	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное

55.		Новости Тюмени. Tumix.ru	http://vk.com/public29014900	15	0,04	34581	47640	+	Сообщение,фотографи я, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
56.		<u>Новости - Город55.ru</u> (Омск)	http://vk.com/public28815494	12	0,04	34140	31070	+	Сообщение,фотографи я, ссылка (не везде)	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
57.	V	РГ: Право знать	http://vk.com/public27919462	15	0,04	33474	2978	-	Сообщение, фотография,ссылка, репост	нет	Репос т своих групп	ежеднев ная	газета	общероссий ское
58.		<u>КарелИнформ - читают все!</u>	http://vk.com/public36587299	84	0,25	33482	41268	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
59.		Я Россия Politic'S (16+)	http://vk.com/public75297448	-22	0,07	32268	4415	-	Сообщение,фотографи я	нет	нет	ежеднев ная	сообщество vk	общероссий ское
60.		Новости Уфы и Республики Башкортостан	http://vk.com/public75253818	145	0,06	32706	14554	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на сторон ние сайты	нет	ежеднев ная	сообщество vk	Региональн ое
61.		Newdaynews.ru - РИА Новый Регион	http://vk.com/public35374184	-3	-0,01	29974	6444	+	Сообщениен, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежеднев ная	интернет- портал	общероссий ское
62.		<u>"Тыва Медээ" Новости Тувы (Кызыл)</u>	http://vk.com/public20035301	42	0,08	31857	11092	+	Сообщение-пост, фотография,ссылка (редко), репост	Ссылки на сторон ние сайты	нет	ежеднев ная	сообщество vk	Региональн ое

63.		<u>ЗА ЧЕСТНУЮ И ЛЕГИТИМНУЮ ВЛАСТЬ!</u>	http://vk.com/public29428419	-7	-0,02	28471	12042	+	Сообщение-пост, фотография, видео, репост	нет	Репос т други х групп	ежеднев ная	сообщество vk	общероссий ское
64.		Газета "Слобода" и портал MySLO.ru Тула	http://vk.com/public7865622	-254	-0,84	30109	20199	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
65.		Русский Курьер	http://vk.com/public59281347	-12	-0,04	29056	3937	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
66.		Сирия Военные сводки	http://vk.com/public102664557	-4	-0,01	28572	2713	+	Сообщение-пост, фотография, видео	нет	нет	ежеднев ная	сообщество vk	общероссий ское
67.		<u>Первый Крымский (Крым)</u>	http://vk.com/public60210750	23	0,08	28072	11726	+	Пост, фотография	нет	нет	ежеднев ная	сообщество vk	Региональн ое
68.		Новости Ставрополя	http://vk.com/public4730335	25	0,08	30951	11874	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
69.		КАВПОЛИТ	http://vk.com/public34561712	12	0,05	26584	25147	+	Сообщение, фотография,ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
70.		Антипропаганда — анализ выпусков новостей	http://vk.com/net_propagande	1	0	24915	364	+	Пост, фотография,ссылка, видео, репост	Ссылка на сторон ние сайты	репос т други х групп	не ежеднев ная	сообщество vk	общероссий ское

71.		Свободный Миасс - новости и события	http://vk.com/public28721618	19	0,07	25663	13708	+	Пост, фотография, ссылка, видео, репост	Ссылка на сторонние сайты	репост других групп	ежедневная	сообщество vk	Региональное
72.		#Orange Россия	http://vk.com/public85529314	49	0,2	24865	5320	+	Сообщение-пост, фотография, ссылка, видео	Ссылка на сторонние сайты	нет	ежедневная	сообщество vk	общероссийское
73.		КОТЛАС ! ГЛАВНЫЕ НОВОСТИ !	http://vk.com/public27350348	17	0,07	23735	17301	+	Сообщение-пост, фотография	нет	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
74.	V	Московский Комсомолец (МК)	http://vk.com/public20648295	7	0,03	24668	26455	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	Региональное
75.		NEXT-TV	http://vk.com/public25097844	4	0,02	23633	7656	+	Сообщение, видео	нет	нет	не ежедневная	телеканал	Региональное
76.		СВОБОДНЫЕ НОВОСТИ - РЕЗЕРВНАЯ	http://vk.com/public67635883	0	0	22158	0	-	нет	нет	нет	нет	сообщество vk	общероссийское
77.		Новости Петербурга сегодня онлайн MR7.ru	http://vk.com/public25850251	0	0	21954	19298	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	газета	Региональное
78.	V	Русская служба новостей	http://vk.com/public67420955	157	0,42	37463	18104	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	радио	общероссийское

79.		Информационное агентство «Волгоград News»	http://vk.com/public75364662	23	0,11	21614	5296	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал	Региональное
80.		Уютная редакция Znak.com	http://vk.com/public46437317	-7	-0,03	21598	3335	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал (интернет-газета)	общероссийское
81.		Россия 24: ФЕДЕРАЛЬНЫЕ НОВОСТИ	http://vk.com/public62623421	28	0,13	22305	32844	+	Сообщение, фотография,ссылка, репост	Ссылка на сторонние сайты	репост других групп	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
82.		INFOX News	http://vk.com/public25135025	7	0,03	20663	13528	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
83.		Воронеж Online	http://vk.com/public102021425	-17	-0,09	19727	1333	+	Сообщение-пост, фотография,репост	нет	репост других групп	ежедневная	сообщество вк	Региональное
84.		Online 47 - Новости Ленинградской области	http://vk.com/public27075486	3	0,01	20211	17147	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал	Региональное
85.		Colta.ru	http://vk.com/public40923474	3	0,01	20876	9760	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
86.		NEWSru.com	http://vk.com/public34204407	-2	0	20125	26376	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское

87.		<u>HOPOSTI & RUSSIA NOT TODAY</u>	http://vk.com/public30496554	-1	0	19737	538	-	Сообщение, видео, ссылка	Ссылка на свой сайт (ютуб)	нет	не ежедневная	ютуб-канал	общероссийское
88.		Новости Крыма	http://vk.com/public50636678	0	0	21500	982	-	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал	Региональное
89.		Главные новости часа	http://vk.com/public24905900	0	0	16702	22070	-	Сообщение-пост, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	Интернет-газета	общероссийское
90.	V	Канал Piter.TV	http://vk.com/public23693861	-2	-0,01	16477	26135	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	Интернет-телевидение	Региональное
91.		Privet-Rostov.ru - новости Ростов-на-Дону	http://vk.com/public73738995	15	0,09	17588	8503	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
92.		<u>PITERSTORY - журнал одного города</u>	http://vk.com/public28674715	-2	-0,01	15720	14585	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал	Региональное
93.		iNovosti24	http://vk.com/public75410109	-6	-0,04	15015	4134	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал	общероссийское
94.		<u>Лениногорский Журнал</u>	http://vk.com/public16437816	3	0,02	15069	5397	+	Сообщение-пост, фотография, ссылка, репост	Ссылка на свой сайт	репост других групп	не ежедневная	интернет-портал	Региональное

95.		NotaBene. Главные новости Юга Сибири	http://vk.com/public32348187	12	0,08	14905	12373	+	Ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
96.		Славянские[СМИ]	http://vk.com/public37348464	4	0,03	13754	27791	+	Сообщение, фотография, репост	нет	репост других групп	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
97.		Газета "Эхо недели" г. Железнодорожная Курская обл.	http://vk.com/public18708665	9	0,07	13684	8280	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
98.		Общество - Новости и Аналитика	http://vk.com/public51789042	-3	-0,02	12903	3003	-	Сообщение, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
99.		Новости о Саранске	http://vk.com/public73424524	9	0,06	14776	12399	+	Сообщение, фотография, репост	нет	репост других групп	ежедневная	сообщество вк	Региональное
100.		Новости Свердловской области	http://vk.com/public82696725	1	0	13203	4248	+	Сообщение, фотография, ссылка	ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
101.		Anews: все новости и блоги	http://vk.com/public57882883	-2	-0,02	11729	5941	+	Сообщение, фотография, ссылка	ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское

102.		СИБАЙ 24 Информационный городской портал	http://vk.com/public87885053	14	0,11	13221	8090	+	Сообщение, фотография, видео, репост	нет	репост других групп	ежедневная	сообщество vk	Региональное
103.		Новости города Новокузнецк. ИА «Город Новостей».	http://vk.com/public48088764	15	0,12	12142	33924	+	Ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
104.		DonNews.ru - новости Ростова-на-Дону	http://vk.com/public20170600	8	0,07	11714	15223	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
105.		Новости Москвы BezFormata.Ru	http://vk.com/public44678171	1	0	10914	4956	+	Сообщение, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
106.		РОСБАЛТ	http://vk.com/public34710108	1	0	11099	11508	+	Ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
107.		Рупор. Новости Ульяновска и области	http://vk.com/public90939656	75	0,6	12548	4126	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
108.		Новокузнецк ОНЛАЙН	http://vk.com/public104086519	119	0,49	24602	3307	+	Пост, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество vk	Региональное

109.		РИА "Восток-Медиа" Неофициальная группа	http://vk.com/public19264607	-1	0	10502	1408	+	Сообщение, ссылка, фотография, репост	Ссылка на свой сайт (не оф группа)	репос т други х групп	не ежеднев ная	неофициальн ая группа информацион ного агентства	Региональн ое
110.		u24.ru - новости Челябинской области	http://vk.com/public58818290	8	0,7	11543	22759	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
111.		ГТРК "Вологда" Новости Вологодской области	http://vk.com/public90957334	5	0,04	11695	2709	+	Сообщение, видео, ссылка, репост	Ссылка на дочерн ие сайты	репос т други х групп	ежеднев ная	телевизионна я и радиовещател ьная компания	Региональн ое
112.		Преступная власть	http://vk.com/public83221497	21	0,18	11852	14205	+	Сообщение-пост, фотография, видео	нет	нет	ежеднев ная	сообщество vk	общероссий ское
113.		МояУхта.рф Новости нашего города! (16+)	http://vk.com/public82480085	20	0,19	10299	5223	+	Сообщение, фотография, репост	нет	репос т други х групп	ежеднев ная	сообщество vk	Региональн ое
114.		Московские новости	http://vk.com/public23131536	-1	-0,1	9355	7359	+	Сообщение, фотография, ссылка	ссылка на свой сайт	нет	не ежеднев ная	интернет- портал	Региональн ое
115.	V	Частный Корреспондент	http://vk.com/public24203916	3	0,03	9621	5263	+	Сообщение, фотография, ссылка	ссылка на свой сайт	нет	ежеднев ная	интернет- портал	общероссий ское
116.		Вести из Русского мира	http://vk.com/public58011152	4	0,04	9857	39268	+	Сообщение, ссылка	Ссылка на сторон ние	нет	ежеднев ная	сообщество vk	общероссий ское

										сайты				
117.		Дни.Ру: Новости	http://vk.com/public65958450	6	0,06	9293	5421	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-газета	общероссийское
118.		Важные новости Уфы и Башкортостана	http://vk.com/public34762899	8	0,09	11580	11149	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на сторонние сайты	нет	ежедневная	сообщество вк	Региональное
119.		Наша Газета	http://vk.com/public32144563	-1	-0,01	9518	6267	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
120.		Костанай: Новости	http://vk.com/public99846815	-4	-0,05	8013	953	-	Сообщение-пост, фотография, ссылка (редко)	Ссылка на сторонние сайты	нет	не ежедневная	сообщество вк	Региональное
121.		Информационный портал о России 2RF.ru	http://vk.com/public57530054	-1	-0,01	8564	5429	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-портал	общероссийское
122.		Чайковские.НОВОСТИ	http://vk.com/public50767816	27	0,29	9381	6665	+	Сообщение, ссылка, фотография, репост	Ссылка на свой сайт	репост других групп	ежедневная	интернет-портал	Региональное
123.		<u>Samara News I Новости Самары</u>	http://vk.com/public81869879	-4	-0,05	8268	911	-	Сообщение-пост, фотография, музыка	нет	нет	не ежедневная	сообщество вк	Региональное

124.		[ГР] Гражданский Репортёр	http://vk.com/public47498906	1	0,01	8387	18671	+	Сообщение-пост, фотография, ссылка, репост	Ссылки на сторонние сайты	репост других групп	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
125.		Narva News	http://vk.com/public50050734	13	0,14	9091	3174	+	Сообщение-пост, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	Региональное
126.		Вести Оренбуржья	http://vk.com/public36953705	0	0	8757	21458	-	Сообщение, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	телевизионная и радиовещательная компания	Региональное
127.		<u>Новости Камчатка</u> <u>NewsKam</u>	http://vk.com/public49796420	19	0,2	9432	12437	-	Пост, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
128.		ВЕСТИ ЕВРАЗИИ НОВОСТИ ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА	http://vk.com/public10493120	3	0,04	7773	33416	-	пост, фотография, видео	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
129.		Информационная война	http://vk.com/public61161288	0	0	7150	418	-	сообщение, видео	нет	нет	не ежедневная	сообщество вк	общероссийское
130.		Независимая газета "ВД"	http://vk.com/public42700673	-1	-0,01	7144	4440	+	Сообщение, ссылка	ссылка на свой сайт	нет	не ежедневная	интернет-газета	общероссийское
131.		МОСТ.Новости Набережные Челны	http://vk.com/public43736970	0	0	7562	4915	+	Сообщение-пост, фотография, видео	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	Региональное

132.		Агентство новостей "Между строк"	http://vk.com/public50583910	3	0,04	7032	11836	+	Сообщение, фотография, ссылка, репост	ссылка на свой сайт	репост других групп	ежедневная	интернет-портал	Региональное
133.		Газета "Завтра"	http://vk.com/public32969466	2	0,03	6910	16211	+	Сообщение, ссылка, репост	ссылка на свой сайт	репост других групп	ежедневная	интернет-газета	общероссийское
134.		НОВОСТИ от "Великий Новгород.Ру"	http://vk.com/public26341150	17	0,24	6972	19966	+	Ссылка	ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
135.		Новости	http://vk.com/public43343050	1	0,02	5997	50010	+	Ссылка, репост	нет	репост других групп	не ежедневная	сообщество вк	общероссийское
136.		Вести ФМ Северодвинск 106.2	http://vk.com/public10121616	-1	-0,02	5854	7494	+	Сообщение-пост, фотография, музыка	нет	нет	ежедневная	радио	Региональное
137.		Новости СарБК	http://vk.com/public34841235	0	0	5601	9093	+	Сообщение, ссылка	ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное
138.		ВЕСНА НАРОДОВ	http://vk.com/public33042756	-4	-0,07	5494	3255	+	Сообщение, фотография, репост, видео	нет	репост других групп	не ежедневная	сообщество вк	общероссийское
139.		Новости Красноярска BezFormata.Ru	http://vk.com/public42664205	2	0,04	5357	4144	+	Сообщение, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	Региональное

140.		Свежие Новости	http://vk.com/public70437107	-1	-0,02	5325	21201	+	Сообщение-пост, фотография, видео	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
141.		Актуальные, интересные новости России и мира	http://vk.com/public77256380	-2	-0,04	4848	24674	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	интернет-портал	общероссийское
142.		Тульские Новости	http://vk.com/public29148009	26	0,39	6674	41920	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на свой сайт	нет	ежедневная	информационное агентство	Региональное
143.		ВЕСТИpro БАШКОРТОСТАН. Новости Уфы и РБ	http://vk.com/public41043606	5	0,1	5109	24043	+	Сообщение-пост, фотография, ссылка	Ссылка на сторонние сайты	нет	ежедневная	сообщество вк	Региональное
144.		Русские Новости	http://vk.com/public32120172	-3	-0,07	4512	5332	+	Пост, фотография	нет	нет	ежедневная	сообщество вк	общероссийское
145.		<u>Mir.life - Мировые новости</u>	http://vk.com/public85894666	-1	-0,03	3372	2414	+	Сообщение, фотография, ссылка, репост	Ссылка на свой сайт	репост других групп	не ежедневная	интернет-портал	общероссийское
146.		События. Отборная инф.	http://vk.com/public71888829	0	0	9	2727	+	Сообщение, фотография, ссылка	Ссылка на сторонние сайты	нет	не ежедневная	сообщество вк	общероссийское

